

3 1761 11709137 1

CA1
RT1
-78P16

GOVT



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117091371>

CAI
RTI
-78P16

GOVT PUBNS

Pay-television Background research paper

Pay-per-program pay-television

March 1978

GOVT PUBNS

CAI
RT /
78 PI

BACKGROUND RESEARCH PAPER

Pay-per-program pay-TV

March 1978



This paper was prepared for the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission.

The Commission does not necessarily subscribe to the views expressed in the paper.

CONTENTS

	Page
Summary	5
1. Comments on pay-per-program.....	9
2. Preamble.....	9
3. Solutions to old problems.....	10
a. Pay-per-program has failed where tried before.....	10
b. The hardware is primitive and too expensive.....	11
c. Pay-per-program would undermine Canada's program production industry....	13
4. Pay-per-program model.....	15
a. Approach.....	15
b. Basic concepts of model.....	17
i. The producers.....	17
ii. The program carriers.....	19
iii. Data collectors.....	20
iv. The access agency function.....	21
v. The overall basic system.....	23
5. The Access Agency.....	23
a. Structure.....	24
b. Revenue.....	26
i. gross revenue.....	26
ii. net revenue.....	29
c. Operating Costs.....	29
i. per unit costs.....	29
ii. fixed operating costs (annual).....	31

iii. conclusion.....	32
iv. Capital depreciation....	32
v. Surplus.....	33
vi. Ownership and control...	33
6. Effect of pay-per-program pay-TV..	35
a. Broadcasters.....	35
b. Domestic independent producers.....	37
c. Foreign program producers.....	40
d. Cable operators (program carriers).....	44
e. Telephone companies (data collectors).....	47
f. Governments.....	48
g. Public.....	49
Attachment 1: National Office Operating Budget (Fixed)	50
Attachment 2: Signal Distribution	52
Attachment 3: Program Revenue by Type	53
Attachment 4: Financial Table	54

SUMMARY

In its pure form, pay television is "pay-per-program" where the customer can pay specifically to see particular programs on his or her home television set. It is analogous to attending a motion picture theater, except that it occurs in the home: a selection of a program is made, the time of watching is chosen, and a transfer of funds from the customer occurs.

There are examples of pay-per-program operations that have succeeded and continue to succeed. Sophisticated, economical, and effective hardware for pay-per-program has been developed and is working successfully in the field. Within the next few years costs of this equipment should decrease and its effectiveness increase.

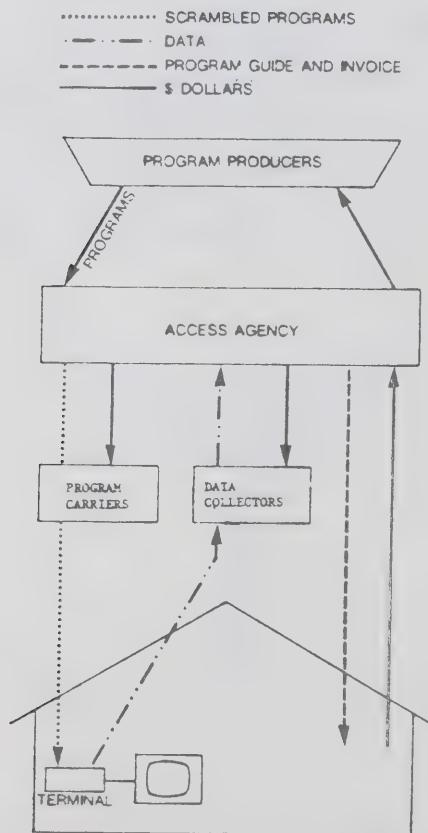
If pay-television is to be introduced, effective cultural safeguards can be imposed while still permitting the public freedom of choice. This model proposes a formula that categorizes programs according to their degree of Canadian content, taking into account the number of Canadian actors, the nationality of the director, Canadian equity, etc. A full Canadian program would have 5 points and an entirely foreign program would have 0 points with a scale between the two extremes. A rate card would be established whereby the programs of higher Canadian content would get a greater percentage of the ticket price paid by the customer. Conversely, the less a program is Canadian, the less of the ticket price the producer of the program would see. Similarly, the more a program is Canadian, the higher the priority it would receive in terms of time placement.

Canadian content level (points)	Percentage of ticket to the producer of the program	Priority for placement
5	80%	1st
4	70%	2nd
3	60%	3rd
2	30%	4th
1	20%	5th
0	10%	6th

In the model, the government would establish an "access agency" having the above rate card imbedded in its mandate.

The access agency would, in philosophy, be a common carrier for programs supplied by producers. The producers would set the ticket price and negotiate for program time placement on the basis of a program's content level.

The access agency would operate as a national distributor/exhibitor. The agency would deliver a program in a scrambled form via program carriers (CATVs, MATVs, broadcasters, M.D.S., etc.) to subscribers, and collect subscriber program usage data via data collectors (telephone companies, private billing firms, and/or two-way CATVs. The access agency would invoice the subscriber based on his program usage and collect the money directly. The agency would in turn pay the program carriers (e.g. 1% of gross/channel), the data collectors (e.g. \$2.50/terminal/month), and the program producers (e.g. 10% to 80% of a program's gross, depending on Canadian content).



The calculated annual gross surplus* of the access agency in 1978 terms is as follows:

Penetration:	15%	25%	40%
Gross surplus:*	\$21,033,000	\$48,309,000	\$88,372,000

Five percent of the agency's surplus will be allocated to the board of directors with the remainder going to the CFDC and similar provincial corporations for the purpose of investing in programs.

The following effects of the model are anticipated.

On the television broadcasters:

- far less audience fragmentation than other forms of pay television
- increased programming opportunities
- increased revenue from production equipment rental.

On domestic producers:

- ready access to the system
- a new and better market for their products
- profit centers in the producer's hand
- new opportunities for innovative programming.

On foreign program producers:

- a better deal with pay-per-program than with subscription
- dramatic growth in their number one foreign film market
- ability to set their own ticket prices and negotiate time of play

* Surplus is the monetary gain seen by the access agency after the deduction of all its costs and bad debt.

- contribute to the strengthening of the CFDC which co-invests with foreign producers in Canadian feature films
- benefits in their home market of having pay-per-program proven out on a full scale
- their "blockbusters" could increase their income by 40% to 100% above their broadcast income
- their "major" features could more than double their income over their broadcast income
- event promoters could increase their revenue.

On cable operators:

- increased basic cable penetration
- increased revenue from outside sources
- no fuss, no muss
- minimal risk, good return on investment.

On telephone companies:

- a leading edge into two-way communications in the home
- an exportable commodity (the home terminals)
- increased services offered to customers.

On governments:

- effectively and rationally safeguard cultural concerns
- answers French/English distribution concerns
- good for free enterprise and entrepreneurship
- good for balance of trade.

On the public:

- open competition amongst program producers to serve the public
- greatest selectivity
- ultimate control of system.

1. COMMENTS ON PAY PER PROGRAM

"Programming should be offered on a pay-per-program basis. Most schemes to date suggest pay-per-channel, however pay-per-program is the mode of the future and appears to maximize revenues for program production."

The pay-per-program system "is dynamic in that it contains economic reasons for Canadian production to grow in strength rather than the reliance on regulatory pressures or arbitrary check-offs. It does place considerable responsibility on the independent Canadian producer to attract some audience at the outset, if he succeeds in even a small fashion he will be overwhelmingly rewarded."

- Secretary of State Staff Report on Pay-TV

"In a system of per-program billing, greater variety and even improved quality would be encouraged because programming could be geared to the tastes of minorities willing to pay."

- Honorable Jeanne Sauvé,
Minister of Communications

"Pay-per-view capability is an absolute must if the medium is truly to become 'event' oriented and attract the capital needed for quality entertainment."

- Alan J. Hirschfield, President
and Chief Executive Officer,
Columbia Pictures Industries

2. PREAMBLE

For a multiplicity of reasons, most individuals who think about pay-television for any length of time come to the conclusion that the best approach to pay-television is "pay per program." Other forms of pay television (subscription and universal pay) are compromises until the technology and economics permit pay-per-program to arrive.

The main advantages of pay-per-program are that the consumer decides precisely which program he or she will purchase, and the producer gets to know precisely which programs the consumer accepts and at what cost. In pay-per-program, the consumer is the ultimate decider of the fate of a program directly, not through the vicarious route of a commercial television broadcaster or a Crown corporation deciding for the consumer what he or she will accept.

This populist approach correctly runs counter to certain centralist approaches to broadcasting, but is compatible with people in a region or community having direct financial impact on the programs with which they will be provided. Nothing speaks more loudly than the consumer's buying decisions in a free enterprise system.

To date, there have been three major presumed problems with pay-per-program:

- It has failed where tried before
- The hardware is primitive and too expensive
- It will undermine Canada's program production industry.

This paper will demonstrate that these are surmountable problems, after which a national pay-per-program model will be developed to provide a comparison with the "subscription" and the "universal" models.

3. SOLUTIONS TO OLD PROBLEMS

a. Pay-per-program has failed where tried before

Most of the early experiments in pay-TV were pay-per-program. These experiments indicated a public willingness to pay to see specific movies and sporting events. Most of the pay-per-program systems were declared successes but were abandoned because of theater-owner pressure on distributors to not provide product; a California law forbidding pay-TV; clumsiness of terminal devices (you needed quarters to use some terminals); the necessity for experiments to grow to sufficient size in order to overcome substantial fixed costs.

However, in the last several years, the theater-owner pressure has been deflected, the legal constraints alleviated, and more sophisticated "in-home" terminal devices have developed. In this environment, two in-home pay-per-program systems are operating in the United States, one an experimental system (Allentown, Pennsylvania, 1,300 pay-TV terminals, 26 months old) and the other a mature, profit-making system (Columbus, Ohio, 4,800 pay-TV subscribers, 71 months old and an operating profit of \$2,000 - \$3,800 per month according to Telecinema). The other Columbus system has just been joined by a multimillion dollar per program system next door operated by Viacom. A pay per program over-the-air system is to start shortly in Los Angeles.

Another in-home pay-per-program system is in operation in Toronto -- Network I. While it is experimental and immature, it has a high consumer usage level from its pay-TV subscribers.

All three in-home operations show that the public is willing to pay adequate dollars to see specific movies and events. These "unfettered with cultural imperative" pay-per-program systems, would seem to surmount their expenses at about 1300 pay-TV subscribers. Thus Network I in Toronto and UTV in Allentown do not claim a profit, but Telecinema in Columbus does.

While pay-per-program experiments have ceased working for various political reasons, the conclusion seems to be that the public is willing to pay adequately for specific programs. It is a matter of economically putting in place the technology and ensuring a large enough economic base to successfully operate.

b. The hardware is primitive and too expensive

The Columbus pay-TV system claims it has, for \$50 a mile, converted its conventional host cable system to accommodate not just downstream video signals but a return feed, allowing a computer to monitor each pay-TV customer every five minutes to note what pay-TV programs are being watched they claim to finance fully the computer, adaptation of the cable system, servicing and selling of the terminal, and building of the terminal boxes on a \$38.50 installation deposit and service charge of \$3 per month per terminal.

* This denotes pay television that is delivered to individual households as opposed to pay-TV in hotels. Pay-TV in hotels is extensive (10,000 units in Toronto alone) and operates on a pay-per-program basis also.

Their approach does not have some of the faults of earlier pay-TV pay-per-program terminals. The only moving part is the tuner; there are no tickets to be gobbled up or quarters to be inserted and then collected physically. Their approach permits a computer to remotely read each household's use and make up a monthly bill on the basis of program usage. (They are having a problem with security; their signal is not "scrambled" and is perfectly receiveable with a standard converter. An enterprising Columbus man went to Toronto and purchased a station wagon full of converters from Eaton's. He then returned to Ohio and sold the illegal converters for over \$200 a piece to allow people to watch the pay-TV programs free of charge. Telecinema is working on technical and legal ways of stopping this piracy.)

Network One in Toronto operates on a closed circuit basis and has its own automatic return feed that informs a computer of which programs are being watched by whom.

In Allentown, UTV has developed a pay-TV pay-per-program terminal that does not require a return feed, thus making their approach technically more compatible with Canada's one-way cable systems. Essentially, the subscriber receives a tear-off card with his monthly program guide. The subscriber circles the programs and the times he wants to see them, adds up the amount owing, and mails in the request with his or her check. The computer is then programmed to unscramble the subscriber's terminal at the appropriate time. If the subscriber, on impulse, wants to see a particular movie "now," he phones the cable company and makes the request. The computer then unscrambles his terminal and bills him for the program plus a 50¢ telephone fee.

While this system is still in the early stages of development (1300 terminals), it would appear to have definite promise. However, the five-weeks-ahead mail ordering does not encourage impulse buying and people who phone in on impulse may on a larger system severely overload the telephone switching network.

It is precisely this telephone overloading that concerns Bell Canada should pay-TV be introduced in Canada. Even with moderate demand in peak evening hours, a pay-TV operation could add to the telephone usage load considerably. This would lead to "circuits are busy" complaints from all customers and would require major restructuring of the total phone system at great cost.

Bell Canada and Bell Northern Research have come up with a metering terminal that could avoid this peak loading of the telephone network. They are working on the development of a terminal that will avoid this potential congestion and be of assistance to the development of pay-TV in Canada. Their terminal would contain a six-channel tuner/descrambler and memory system. It would sit near the TV set and be connected to the telephone line and cable system. Every event that the consumer watches on the pay-TV channels would be recorded in the memory system. Once a month, during non-peak demand times and when the phone is not being used, a central computer using the telephone line would access the terminal device, record the information stored in the memory system, and cancel out the memory system. All this would happen automatically, and in about 14 seconds per terminal.*

Bell's preliminary studies indicate that this device could be leased to a pay-TV operator for \$1.90 to \$3 per terminal per month depending on quantities. They feel confident that the time from the date of order to the first units being installed would be 12 to 18 months.

It appears that Canada is within realistic immediate reach of an inexpensive and effective pay-per-program pay-TV terminal, especially when considering that pay-TV will not be introduced to the first customer for quite a while. The same advances in micro-circuitry that have seen the dramatic drop in price and increase in effectiveness of pocket calculators will bear directly on the production of pay-per-program terminal devices. Another aspect is that a Canadian firm is willing to develop this technology and manufacture it within Canada with an eye on a sizeable export market. No longer is the hardware primitive and too expensive.

c. Pay-per-program would undermine Canada's program production industry

It would clearly be in Canada's best interest to have strong, healthy, commercially acceptable Canadian programs. Pay-per-program's approach would clearly expose Canadian producers directly to the Canadian public. Canadian producers would have to produce programs that Canadians would be willing to pay to see. This environment is not now present with a program production system based on the paternalism of state broadcasting and tokenism of private broadcasting. Canadians also insist on not being cut off from the outside world. A way must be found to accommodate foreign programs on a pay-per-program system without undermining the ability of Canadian programs to have fair access to the Canadian public.

* The over-the-air pay per program system in Los Angeles, Ca. will also reply on an automatic return feed by telephone lines.

Also, the system should be as free of regulation and government control as possible. To encumber the system with non-essential regulation could snuff out the market place and creative opportunities that exist.

Keeping these thoughts in mind, let's examine the following proposal and see if it makes sense.

As discussed in an earlier paper, the US program rentals will tolerate dumping prices of a 75% discount of the US domestic prices or, in the pay-TV environment, a rental fee of about 10% of gross. This takes into account the concept that the further away from the home market a program travels and the more government-controlled the purchasing exhibitor, the cheaper the program price --it's classic dumping. Dumping, though, is usually quite acceptable to the importer, but not the domestic industry.

Pay-per-program would provide us with an opportunity to isolate and exploit this natural practice to the advantage of Canadian producers who are at an economic disadvantage in their home market. Canadian producers lack the economy of scale afforded to most foreign programs and must face effective foreign programs dumped in their home market.

Suggestion

With the introduction of an access agency (explained fully in section 5), a point system would be developed to determine how much a program is Canadian. For example:

Points

- 1 - directed by a Canadian
- 1 - majority of principal actors are Canadian (if a majority are not used then # Canadian/# foreign)
- 1 - all Canadian production and post-production facilities used
- 1 - all Canadian equity ownership (if foreign used: % Canadian equity x 1).
- 1 - other possible criteria

A rate card would then be established whereby the producer sets his own ticket price to the customer but the agency would return a percent of gross to the producer based on how much the program is Canadian. The more Canadian, the greater the percent of gross goes to the producer. For example:

Content points	% of gross to producer	Play-back Priority
5	80%	1st
4	70%	2nd
3	60%	3rd
2	30%	4th
1	20%	5th
0	10%	6th

As seen above, the greater its Canadian content, the more priority a particular program will have over the others. Through this method, we would ensure that Canada's cultural imperatives are not undermined and at the same time provide efficient access for Canadian producers to the public but not thwart the public's desire for foreign programs.

4. PAY-PER-PROGRAM MODEL

a. Approach

To paraphrase Fowler, producers are best at producing programs and the public is best at watching them--the rest is just housekeeping. If we step back and realistically examine the strengths and weaknesses of the potential middlemen between the producers and the public, it can be seen that the weaknesses of one can be handled by the strengths of another.

The chart below attempts to indicate the relative strengths of the various participants in the communications field in Canada and how they might relate to pay-TV.

The Relative Strengths of Various Participants in
the Canadian Communications Field

Task	Canadian producers	Cable companies	Telephone companies	Government	TV broad- casters (private, CBC and ETVs)
Producing programs (or willing to)	xx	x			xx
Producing programs the public will pay to see	xx				
Mass Disseminating video programs		xx			xx
Mass disseminating programs on numerous channels for a set monthly charge		xx			
Collecting data from public on variable usage of services			xx		
Collecting from subscribers a variable amount each month			xx		
Best able to uni- versally protect public interest and police an economic and program service without a vested-interest (in a monopoly environment)				xx	
Broad experience in original communications re- search and equipment development			xx	xx	
Good financial base to draw upon			xx	xx	

xx: Very good at

x: good at

As can be seen, each of the participants have specialties in which they excel. This model will try to fit each participant into a natural role in a pay-per-program model.

b. Basic concepts of model

There are four flows that we want to follow in this model system and we'll be indicating them graphically as follows.

Scrambled program flow

These contain the transmitted programs in a form not normally intelligible until unscrambled by a decoder in the subscriber's home pay-TV terminal.

Data flow

When programs are decoded and used, it is noted by the subscriber's pay-TV terminal. These data are then collected to prepare invoices to be sent to the subscriber.

Invoice and TV guide flow

An invoice is mailed to each subscriber (probably monthly) with a "TV guide" that promotes and indicates times and prices of programs.

Dollar flow

What happens to the money after the subscriber pays the invoice.

We are about to examine a proposed living system. Let's start with the producers.

i. The producers

PROGRAM PRODUCERS

A producer can be virtually anybody with a program to sell. A list below should give an idea of the range and scope of possible producers:

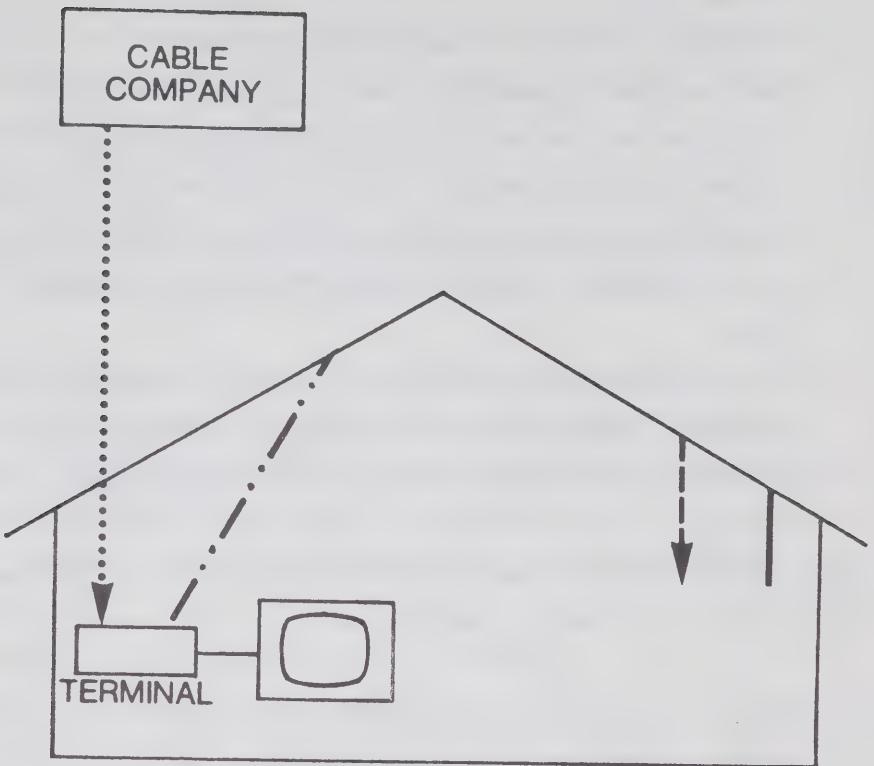
- private broadcasters
- MCA - Universal
- Paramount
- Budge Crawley
- The CBC
- The NFB
- Cable operators
- TV Ontario
- Saskmedia
- Harold Ballard
- Donald K. Donald
- Treble Clef Music Stores
- The National Arts Centre
- The Vancouver Symphony
- Joe Blow or Fred Schwartz

As indicated in section 3.c, the producer or rights holder of a program would approach the access agency. The two would then enter into a contract for a particular program to be played on the system. The contract would principally:

- indicate the producer's responsibility for content,
- hold the producer to the access agency's rules on technical quality, siphoning, and advertising.
- indicate the contracted times the program will be run and on which channels,
- agree to promotion arrangements for the program,
- commit the producer to his Canadian content points and the agreed percentage due the producer based on the agency's rate card,
- indicate the "ticket price" the public will pay for the event.

The content of the program, the determination of the "ticket price" for the program, and the delivery of the program whether by film, videotape, or microwave would be entirely the responsibility of the producer.

ii. The program carriers



The access agency would then deliver the programs via an electronically scrambled signal to program carriers, the program carriers could in theory be almost anybody --cable operators, over-the-air broadcasters, MATVs, M.D.S. operators, theater owners, hotel operators, and/or saloon operators etc.

In some markets, the program carrier could be an over-the-air licensee while in another the service could be provided by CATVs or they could compete in the same market. Individual MATVs might choose to sign with the access agency in some markets, while cable operators would provide the pay-TV service to the neighboring houses. It's even conceivable, especially with large-screen projection, that bars or pubs would sign deals with the access agency to provide pay-TV to their patrons. Similarly, in remote communities, small 20-seat theaters could be operated using large screens ("Advents").

However, the cable operators would seem to be the main contenders for program carriage. The reasons:

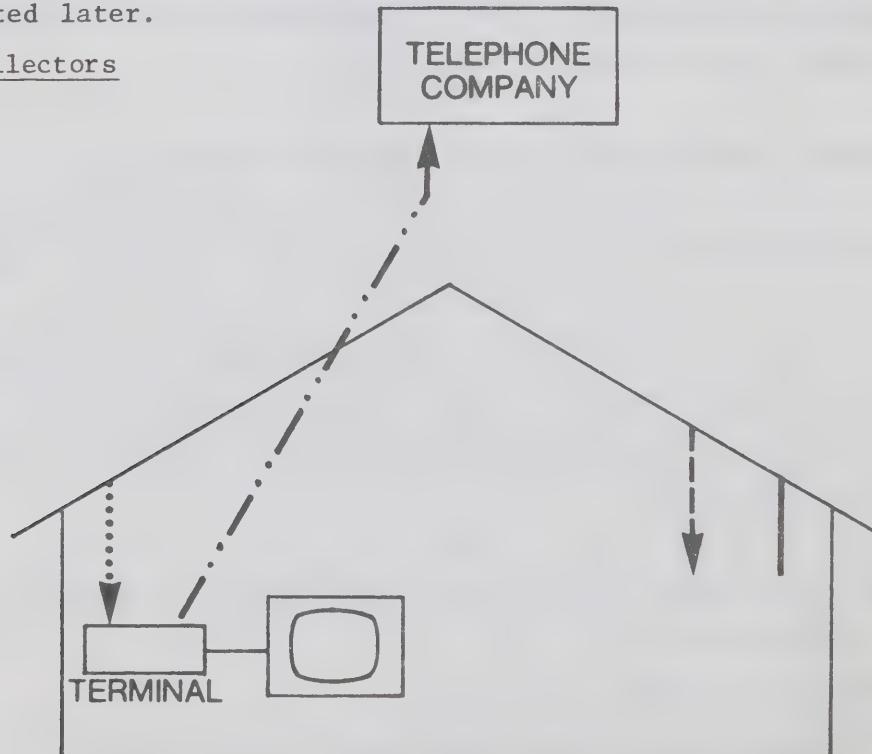
- maximization of present facilities
- because three to six channels simultaneously are anticipated for the service

- the cable operator can most easily handle this load
- signal quality and reliability is greater on cable as opposed to over-the-air in urban or mountainous areas
- they're the keenest on providing new services
- they are best able to handle delinquent accounts or piracy (traps are superb back-up security that the over-the-air broadcaster does not have)
- does not use more limited over-the-air spectrum space
- some operators want to "lease" channels and many others will not resist idea
- over-the-air has a problem of whether "public frequencies" can be used for essentially discriminatory broadcasting
- cable has been tried with pay-per-program and it works.

While this model will use the cable operator as the program carrier for simplicity, this is not to suggest they would be the only program carrier.

The program carrier could be paid a fee based on the amount of revenue his particular program carriage services or a flat fixed fee. In this model, we're proposing 1% of program revenue goes to the cable operator per channel, or a total of 4% of program revenue* for four channels. The fairness of this amount will be demonstrated later.

iii. Data collectors



* Program revenue is viewed as the money raised by the charges for programs or total revenue minus terminal lease fee and 2% bad debt.

Data collectors would provide the subscriber's terminal which would contain a tuner/descramble and a method of reading the program usage of the descrambler (who watched what program when). The usage data would be collected and sent by the data collectors to the access agency probably by computer bulk dump. The data collectors could be either the telephone companies, cable operators with 2 way systems, or companies set up to collect the data via the postal system.

The telephone companies appear to be the front runners however, because:

- they are the most universally available (cable is not in every home but twisted pair, two-way feed telephone lines practically are). Thus, telephone return feeds are available for households receiving pay-TV programs directly over-the-air, however cable return feeds would not be available to non-cable households;
- virtually no cable operations in Canada are now two-way;
- if cable operators develop two-way systems, they plan to import the know-how and facilities from the US and Japan, whereas the telephone companies will develop, design, and manufacture the data collection and descramble system in Canada.
- telephone companies' services and charges are more tightly regulated than those of the cable companies;
- Bell Canada, Bell Northern Research, etc., are more experienced data communications developers than is the cable industry.
- Teleco's have extensive experience in auditing variable amounts from subscribers each month, cable co.'s don't.

Both groups see the long-range implications of an in-home two-way metering system in terms of burglar alarms, banking, water and electric meter reading, etc. Pay-TV will be the leading edge. Thus both should be very willing to "get their foot in the door" with pay-TV. Either group is looking at similar pricing for the data collection service (\$1.90 - \$3/mo/terminal). However, for simplicity, this model will use the telephone company. Once again this should not be read as excluding other organizations if they can come up with a better deal.

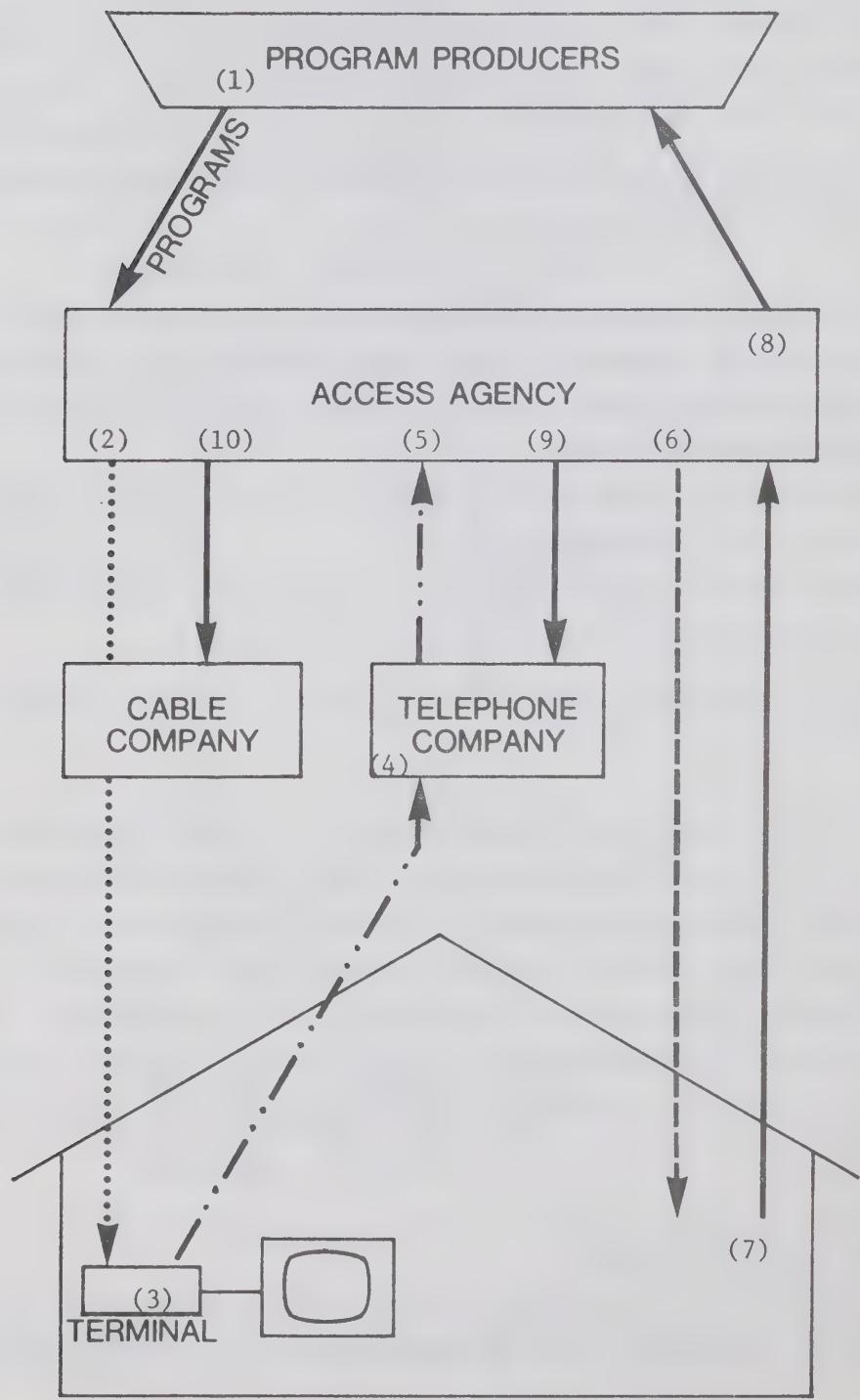
iv. The access agency function

As you can see there are potentially scores of participants in the system-- over 300 telephone companies, over 400 cable operators, over 100 producers,

FIGURE 1

PAY-PER-PROGRAM PAY-TV

..... SCRAMBLED PROGRAMS
- - - - - DATA
----- PROGRAM GUIDE AND INVOICE
===== \$ DOLLARS



over 15,000 MATVs, not to mention the numerous over-the-air broadcasters and M.D.S. operators that may be licenced to provide pay-TV. There is a need to pull all of these market place elements together to create an efficient, effective, culturally secure system. That will be the role of the access agency.

Later on we'll examine the structure, operation, ownership, and control of the agency but for now we'll examine its function in the total system. The access agency's basic functions will be to:

- make deals with producers to provide programs
- make deals with cable operators (program carriers) for program carriage
- make deals with telephone companies (data collectors) for data collection
- schedule and run programs
- promote programs and service to the public, invoice and collect money directly from pay-TV subscribers.

The agency will be a super distributor/exhibitor. It will not produce programs.

v. The overall basic system

To recap, the chart opposite indicates how the system and model would function. The producers would provide programs, (1), that would be scheduled and sent out by the agency on its distribution system in a scrambled format (2). The cable operators (program carriers) would merely relay the scrambled programs to subscriber households. The subscriber would buy a program by deciding which program he will unscramble, using the terminal provided by the telephone company (data collector) (3). When a program is unscrambled, this information is collected by the telephone company, (4) and immediately relayed to the access agency (5). The access agency makes up an invoice from the data and mails it with a pay-TV program guide to the subscriber every month (6). The customer then pays his bill to the access agency (7), the access agency then pays the producer (8), the telephone company (9), and the cable company (10)--clean and simple.

5. THE ACCESS AGENCY

We will examine the agency as if the system were fully developed and running. While an examination of how the system will be initially introduced and

developed is very important, we will leave this for future analysis.

a. Structure

The agency headquarters would probably be situated in central Canada with five regional liaison offices in Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal, and Halifax. Naturally, those operations best handled centrally should be done so, and those best handled regionally should be done so.

Headquarters

- administer the total service
- pursue and promote Canadian producers
- negotiate for programs
- schedule and operate playback
- classify program content
- publish TV guides for users
- do national P.R. campaigns
- perform market research
- police siphoning, fragmentation and advertising rules
- negotiate and handle all legal agreements with producers, program carriers, data collectors, and signal distributors
- pay producers, program carriers and data collectors
- make-up invoices from data, send to subscribers with program guides and collect fees
- handle public enquiries.

Liaison office:

- does regional PR and advertising
- pursues regional program producers and make arrangements for their programs to get on the system
- handles, on behalf of headquarters, service complaints from users.

Since scheduling is not as critical in pay-per-program as in other forms of pay-TV; since regional producers will want as big a potential audience as possible (i.e., national); because origination centers are costly; because the remotest areas will want service (e.g. Whitehorse, Port-au-Basques, Leamington, etc.); and because satellite technology is well within our grasp--it may be preferable to use satellite exclusively for distribution.

Satellite also affords distance-insensitive access by any regional producer to the whole country. While satellite at first hand may appear to highly centralize the origination center, the opposite is true. The regional producer who wants live national access is far better served economically by satellite than by a terrestrial microwave distribution system centred in Toronto, for example.

As with the NAC and Place des Arts, the agency will be open to productions in the two official languages and any other language. However, pay-television and satellite technology can afford the agency with a hitherto impossible feature of dual language programming. This possibility is best demonstrated by the two audio tracks (French, English) available in jets to in-cabin movie watchers flying Air Canada. Depending on the language preference of the viewer, the appropriate audio channel is chosen. Satellite channels are equipped with two balanced audio channels. This affords either stereo sound or dual language audio.

A monetary bonus could be given to producers for supplying dual audio programs. Not only should the monetary bonus encourage this but producers could see a substantial increase in their market if they do so.

Presently, the feature film industry provides dual audio films. For example, of the 445 French-language films licensed (not necessarily released) in Québec theaters in 1975-76, 255 were available in another language (123 English.)* This 255 would represent the lion's share of the successful released films; the non-dual language films tend to be ones that are not very marketable. Presently, most major sporting events in Canada have two sets of commentators providing separate language coverage; there is no reason for this not to occur in pay-television.

* 1975-76 annual report, Québec Bureau de surveillance du cinéma, p. 6.

So as can be seen, there are strong arguments for the origination, operation, and structure to be well integrated, allowing stereo transmission and dual-language transmission nationally.

b. Revenue

i. Gross revenue

This is the most difficult component to predict, especially in pay-per-program. In this model, we have called upon one study by the Stanford Research Institute,* and staff examination of the three existing in-home pay-per-program systems that are functioning in Canada and the US.

As summarized below, we have tried to anticipate what the SRI study and the three systems each would expect, in terms of revenue, at the end of 1978. Using an expectation of 5,308,000 Canadian households being passed by pay-TV service and 3,422,000 basic subscribers on cable systems offering pay-TV at the end of 1978, we projected what the total Canadian pay-per-program gross would be if the three systems and the study assumptions held true for Canada. This is conservative because it ignores the acquisition of new subscribers as a direct result of pay-television.

* "Analysis of Consumer Demand for Pay Television" (final report), May 1975, prepared for Office of Telecommunications Policy.

Projected Annual Gross
Revenue for Canada in 1978

Projecting Columbus 3,422,000 x 25% x \$11 x 12 mos. = \$113,000,000

example

(25% of basic sub-
scribers at 2.5
showings/terminal
at \$11/terminal in
1978), terminal
service charge \$3

Projecting Network One 5,308,000 x 67% x 1.9 x \$3.75 x 12 mos. = \$304,000,000

(67% of houses
passed take termi-
nals at 1.9 show-
ings/terminal at
\$3.75/movie in 1978),
terminal service fee \$0

Projecting SRI 3,422,000 x 40% x \$9.50 x 12 mos. = \$156,000,000

study
(40% of cable sub-
scribers, \$7/house-
hold in 1974 or
\$9.50 end of 1978),
service fee \$1.25 to
\$3 at 40%

Projecting Allentown 3,422,000 x 40% x \$7.80 x 12 mos. = \$128,000,000

project
(\$7.80/ term, 40%
penetration of cable
in 1978, service fee \$0

Because Columbus has the longest and most practical experience, is the lowest projection in terms of gross revenue, and because the Columbus 1975 average household effective buying income was close to Canada's (Columbus, \$15,880 US; Canada \$15,170 CDN), we chose the Columbus projection as being the most appropriate for our model.

Columbus feels it will securely provide pay-TV service to at least 25% of its subscribers in 1978 (22% in 1976). They expect a total revenue/subscriber of at least \$11 per month on average from each pay-TV terminal in 1978. (Their revenue/subscriber in October 1976 was \$9.50 and \$11.50 in January 1976.) This total revenue per subscriber includes the \$3 service fee for the pay-TV terminal.

In the model, we'll keep the \$11/subscriber/month constant and will project revenue on pay-TV penetration at 15% (to provide comparison with CRTC study), 25% (Columbus's anticipated penetration), and 40% (SRI's upward-bound estimate). Because customer demand reflected in revenue is highly skewed (20% of Columbus' pay-TV customers generate 80% of the revenue), the \$11/subscriber still makes sense at 15% when pay-TV would not be going well, because the high users would be more loyal to the system thus keeping the per subscriber revenue up. Similarly, if the system is more successful (at 40%), it will attract more low users, thus keeping the per subscriber fee probably around \$11. Besides, it's easier.

Pay-TV terminal penetration (% of basic subscribers)	15%	25%	40%
Terminals (base of 3.422 million)	513,000	860,000	1,370,000
Annual gross revenue (\$11/terminal/month or \$132/year)	\$67,716,000	\$113,520,000	\$180,840,000

ii. Net Revenue

In Columbus, Ohio the bad debt load is said to be around 1.5%. This model will take a bad debt load of 2%.

Penetration	15%	25%	40%
<hr/>			
Annual net revenue after bad debt (98% of gross revenue)	\$ 66,360,000	\$ 111,250,000	\$ 177,200,000

c. Operating Costs

i. Per unit costs (monthly and per terminal):

Terminal lease (telephone companies, etc.): Considering how electronic component costs have generally declined, economy of scale, Bell's verbal estimates, and the Columbus experience, \$2.50/month/terminal seems a reasonable load to put in the model for this component. The amount may rise as high as \$3 (Columbus), or drop as low as \$1.90 (Bell's verbal estimate if over 100,000 terminals are produced). This estimate also includes the 10¢/terminal reading charge done once a month. It must be remembered that this is the rental "cost" to the agency for the terminal. The access agency may decide that the service fee to the subscriber should be lower than the cost to the agency, thus subsidizing the terminal rental out of program rentals. This decision is better made later on and not necessary now.

Video channel lease (to cable companies, etc.): 1% of program revenue/channel or 4% of program revenue for four channels on a cable system.

The access agency would be able to tell how much revenue a particular program carrier generated. The program carrier (cable companies, etc.) would receive a percentage of this gross. In cable's instance, the amount would be 4% of the program usage (gross minus terminal lease) if program was providing four channels $(\$11 \times 98\% - \$2.50 \times 4\%) = \$.33$

Billing costs (30¢ processing and handling, 12¢ postage): These are estimates provided by the Columbus system and P. Sandeford of System House Ltd., Ottawa.

\$.15 Program guide: This load could be used by the agency in many ways. They could produce a guide and "stuff" it in with the monthly bill or they could buy space in the "Canadian" and "Weekend" magazines, once again, decisions that are better made later on. However, 15¢ seems an appropriate load for this function along with the "free space" that will be provided by "TV Guide" and the daily papers. Also, producers may decide to independently buy space in papers, etc. to promote their particular programs.

\$1.33 Program rentals: 16% of program revenue. As discussed above, the more programs are Canadian, the greater their share a program gross receipts. We propose the following scale:

<u>Nationality points</u>	<u>% of program gross to the producer</u>
5	80
4	70
3	60
2	30
1	20
0	10

In Columbus the split of program revenue tends to break down as follows:

Hollywood movies	60%
Adult movies	30%
Other (non local sports, on location, etc.)	10%

This split varies widely from month to month (see Attachment 3) but the figures above seem quite reasonable over the long run. Given this factor in Columbus, a similar split in Allentown, and the nature of the beast, it probably would be conservative to expect 90% of programming revenue (not programming time) on the Canadian system to come from foreign program usage (0 points). The remainder, or 10% of program revenue, would come from programs with varying degrees of Canadian content. For the purpose of this exercise, we've assumed the following breakdown:

Program content points	% of program revenue* generated by group	% to producer (rental cost)	Rental cost to agency as % of program revenue (after bad debt and terminal rental)
5	4%	80%	3.2%
4	2%	70%	1.4%
3	4%	60%	2.4%
0	90%	10%	9.0%
Total	100%		16.0%
		(\$11 x 98% bad debt - \$2.50 terminal x 16%)	

This is a very arbitrary way of estimating program usage but it seems a reasonable breakdown. As the system increases its revenue from Canadian programs, and relies less on foreign programs, the program rental costs will increase. Thus the weaker Canadian programs are, the less cost the system will incur. As well, the more reliant the system is on US programming the greater the profit to be invested in Canadian programming.

Total per unit cost/month/terminal: \$4.73

ii. Fixed operating costs (annual)

Headquarters and liaison offices (\$4 million): Attachment 1 indicates a load of \$4,000,000 annually to operate the access agency beyond the per unit costs. This would be better refined later on but gives an indication of anticipated costs.

Signal distribution (\$14,000,000): This is a very complicated area. Cost/effective use of Commission staff would be impractical at this time to study the precise costs. Even after such a time consuming task, the exact cost would not be known. However, as Attachment 2 indicates, four satellite channels should be deliverable for around \$14,000,000.

* Program revenue is viewed as the money raised by the charges for programs or total revenue minus terminal lease fee and 2% bad debt.

The annual fixed costs are thus \$18 million.

iii. Conclusion:

Annual Operating Costs (in 000's)

Penetration	15%	25%	40%
Pay-TV terminals	513.	860.	1,370.
Per units costs	29,120	48,815	77,760
(4.73 x 12 months/			
terminal) = \$56.76			
Fixed costs	<u>18,000</u>	<u>18,000</u>	<u>18,000</u>
Total annual operating costs	47,120	66,815	95,760

iv. Capital depreciation

(\$1,287,000/year)

Start-up costs are a function of how fast the system should be installed. This is a cost that must be ultimately considered but is not being considered here.

We can, however, more readily look at equipment costs. Since the agency will be leasing satellite distribution facilities, the video channels of program carriers and the descrambler/return feed of data collectors, the access agency will only have to purchase origination equipment, some backhaul microwave and leasehold.

The estimates are as follows:

Origination center:

2 Téléciné chains	\$ 200,000
10 playback VTR machines	1,000,000
2 edit VTR'S and mix facilities	400,000
leasehold, switching, sundry	<u>200,000</u>
Subtotal	\$1,800,000

Agency-owned microwave facilities	<u>\$3,150,000</u>
Subtotal	\$4,950,000
Interest over five years at 12%	<u>\$1,485,000</u>
<u>TOTAL</u>	<u>\$6,435,000</u>
over 1 year	\$1,287,000

v. Surplus

If we take the above crude macro-dollars, we would see the following estimates of the gross surplus:

Terminal penetration	15%	25%	40%
Net revenue	66,360,000	111,250,000	177,200,000
Operating costs	47,120,000	66,815,000	95,760,000
Depreciation and interest	1,287,000	1,287,000	1,287,000
Gross surplus	17,953,000	43,148,000	80,153,000
(as a % of net revenue)	(27%)	(39%)	(45%)

vi. Ownership and control

One way to look at the pay-per-program access agency is to see it as a national electronic cinema, with four separate screens (channels). In philosophy, it is a common carrier; the program producer sets the ticket price and is responsible for content. In operation, it is an exhibitor/distributor, expanding seating capacity (promoting the terminals), promoting programs in the theaters (on the system), and collecting money from the public.

The placement of programs will be determined by the tightly locked-in rate card that was developed previously. However, when programs of equal point weight conflict, the agency will have to make judgement calls.

This will be especially prevalent with 0 point, i.e. foreign programs. In this instance, the agency will have to decide what are the best programs to play at what time. Then, and only then, should the agency make subjective judgement calls--not on whether a program gets on the system, but where and when.

Having in mind the above, as well as the desire to avoid aligning the access agency with any one interest group, and the concern that the agency not become an ineffective, and non-responsive bureaucracy, the following ownership structure is suggested.

An eleven-member board of directors would be appointed by Parliament, representing the following concerns:

- 2 federal government
(CFDC, Secretary of State, CBC)
- 2 provincial government (on a rotating basis)
- 1 the program carriers (cable operators, etc.)
- 1 the broadcasters (to influence implementation of siphoning rules)
- 1 performer unions (they have an ardent interest in pay-TV succeeding -- no conflict of interest here, since the producers would sign performer agreements, not the agency)
- 1 CBL - type group
- 1 Canadian producers representative
- 1 data collectors (telephone companies, etc.)
- 1 chairman/chief executive officer.

Their role would essentially be:

- to approve budgets and strategy presented by the senior staff
- to handle appeals on whether the staff has properly categorized a program
- if the board wishes, to set up a program classification system (R, PG, etc.)
- to approve all contract forms with producers, program carriers, and data collectors
- to decide on discipline rules for producers in breach of siphoning rules, technical quality, etc.
- to handle appeals from producers on siphoning rules
- to inform the government of their discontent (if any) with the chairman.

The staffing and day-to-day operation of the access agency would be performed by the chairman/chief executive officer.

The author proposes that the non-government members of the board and the chairman be given by statute a fixed percentage of the gross surplus. These funds will be handed over to the organizations they represent. The purpose of this would be to motivate board members to have a direct interest in the access agency being as profitable as possible.

In this model, we propose that 5% of the gross surplus be applied to the board. The remaining 95% of the gross surplus would be applied to the net surplus and the Provinces as below. This would mean that the seven non-government members of the board could receive annually the following amounts in the model:

Penetration	15%	25%	40%
Annual Gross Surplus	\$17,953,000	\$43,148,000	\$80,153,000
Board Allocation (5% of Gross)	898,000	2,157,000	4,008,000
Per Non-Government Board Member (1/7th of Allocation)	128,000	308,000	573,000

This compares with annual operating budgets of about \$96,000 for the Canadian Broadcasting League and \$692,000 for CCTA. Not uninteresting for any potential participating organization.

The disbursement of the surplus funds is an issue common to whichever model is chosen. The idea proposed here is that the net surplus be transferred to the CFDC automatically, with each dollar being matched by a dollar from the federal government. (If a Province wishes some of the funds, they would have entitlement to half the net surplus raised by their province, provided they set up a provincial CFDC and match at least dollar for dollar the net surplus allocated to them.) This would create, in this pay-per-program model, the following funds at 25% penetration in 1978:

Net surplus (95% of gross surplus): \$41,000,000
Government-matched funds: 41,000,000
Total: \$82,000,000

This is 34 times what the CFDC invested annually in the last five years.
(For a full financial table, see Attachment 4.)

6. EFFECT OF PAY-PER-PROGRAM PAY-TV

a. Broadcasters

Less fragmentation: The average pay-per-program household watches 2.5 events per month in Columbus, Ohio. This low usage is caused by the subscriber having to pay precisely for programming, and subsequently, husbanding his pay-TV watching. However, as the subscription model speculates, once a person "invests" \$8 to \$10 per month on a whole month's worth of programs, he will maximize his investment by

watching many more hours, (40% of the program schedule one Commission study has estimated).

We can provide a comparison of level of "risk of fragmentation" to Canadian viewing.

	Subscription model	Columbus pay-per-program model
Signal distribution	cable	cable
Pay-TV penetration	20%	20%
Pay-TV watching/week/ Pay-TV household	8 hrs.	1 hr. <u>(2.5 events x 90 min.)</u> 4 weeks
Total fragmentation at risk	3.4%	.43%

As you can see pay-per-program viewing is one-eighth of that speculated in the subscription model, thus there is a similar reduction in the fragmentation risk.

Increased programming opportunities: Since the access agency will be open to all, TV broadcasters will be able to exploit their facilities to produce programs for pay-TV. Pay-per-program pay-TV could provide broadcasters with a first-run market. Their pay-TV programs, whether financially successful on pay or not, could be subsequently run on their broadcast stations. This would provide a wider financial base for program production. Over-the-air TV would be viewed (within the siphoning rules) as a subsequent run, just as feature films on over-the-air are subsequent run programs after their theater run. This would not be restricted to just broadcaster-produced programs, but would also apply to independent productions for pay-TV that could be subsequently sold to "free" broadcasters, to be run after their pay-TV run.

Increased revenue from equipment rental: Since pay-per-program will be providing opportunities for independent producers, there will be an increase in the demand by independent producers to lease television facilities to produce programs.

b. Domestic independent producers

They will have ready access to the system: The producers appear willing to rise to the challenge of selling their programs directly to the Canadian public deriving a profit from, or taking a loss for, their individual endeavors. Pay-per-program permits this. This is truly a new way of providing programming to the system.

Canadian feature films will have a new and better market for their products: The Columbus, Ohio operators maintain that feature films that do poorly in theatres do three to four times better on pay-per-program pay-TV compared to the front runners. Pay-per-program tends to be an equalizer. For example, "Patton" played on the Allentown pay-per-program pay-TV with "Duddy Kravitz" for the same price in July 1976:

Film	"Patton"	"Duddy Kravitz"	Ratio
Theatre rental revenue	\$28,100,000	3,000,000	9:1
Pay-per-program usage	15%	7.0%	2:1

As can be seen, "Duddy Kravitz," a Canadian feature film, didn't do nearly as badly against "Patton" on pay-TV as it did in the theaters.

It is speculated that this phenomenon occurs because a customer tends to want to pick a sure winner when either on "a date" or when paying for a baby sitter, battling the elements, parking the car, and lining up to see a film. He is minimizing his risk. Thus the theater crowd is skewed to front-runner films. However, when features are in the home on pay-TV, the expenditure of effort and funds by the customer is not as great. Thus the customer is more willing to gamble. As well, the front-running films in the theater burn up potential customers, while the very lack of previous exposure of a film to customers increases its likelihood of being bought.

This phenomenon will be of aid to all Canadian feature films, since none of them have been front runners to date. In the electronic pay-TV theater, they have a better chance against foreign product than they do in the theaters.

Profit centers will exist in the producer's hands: Below are some sample programs which could be supplied by Canadian producers to the system. We've dealt with them in simple terms for illustration purposes only.

Example 1: "Duddy Kravitz"

Content points: 4 (producer gets 70% of gross)

Ticket price: \$3

Usage (7% in Allentown): 12%

Penetration:	15%	25%	40%
Net to producer (70% of gross):	\$128,000	\$217,000	\$343,000

Comparison: Income to producer

"Duddy Kravitz": domestic theater (30% of \$1,800,000 box office*), to November 1976:	\$540,000	(64%)
Sale to CTV and TVA networks estimate:	\$ 80,000	(10%)
Pay-TV payment at 25% penetration:	\$217,000	(26%)
Total:	\$837,000	

As can be seen, the domestic market does not generate enough money to cover the production cost of a feature film that can exceed \$1 million. However, more cheaply produced programs of high domestic appeal will provide satisfactory profits.

Example 2: NHL Hockey

Content points: 5 (producer gets 80% of gross)

Ticket price: \$4

Usage (8% in Allentown): 12%

Penetration	15%	25%	40%
Net to producer (80% of gross):	\$197,000	\$330,000	\$526,000
Production cost:	20,000	20,000	20,000
Total:	\$157,000	\$310,000	\$506,000

* Canadian box office, excluding foreign.

Comparison: Income to producer

Estimated Maple Leaf Garden box office
for a Leaf game (16,350 seats x \$9 average

ticket price) - \$12,500 arena rental

\$135,000 (30%)

Pay-TV income at 25% penetration:

\$310,000 (70%)

Total:

\$445,000

As can be seen, an NHL team owner will be very interested in pay-per-program pay-TV. He stands to triple his net receipts on his hockey club per game. Similar logic could be applied to other Maple Leaf Garden events (over 200 per year).

Example 3: "Canadian Rock Concert" (e.g. April Wine)

Content points: 5

Ticket price: \$5

Usage: 5%

Pay-TV penetration 15% 25% 40%

Net to producer from \$102,600 \$172,000 \$274,000
agency (80%):

Profit to producer after artist
costs of 65%, production costs
of \$10,000: \$25,900 \$ 50,200 \$ 85,900

Comparison: According to Harvey Glatt, Treble Clef Music Stores, a rock concert producer has done "extremely well" if he sees a \$10,000 profit for a rock concert of any description. Here he would see \$26,000 to \$86,000.

Any competent entrepreneur, with a 513,000 to 1,370,000 seat arena, the ability to charge as he wishes, no guarantee required, and the arena rental at only 20% of gross if the program is Canadian, can make money.

New opportunities created for innovative programming:

Example 4: TVO non-credit course on money management

Content points: 5 (80% to producer)

Ticket price: 10 - one hour lessons for \$30

Usage (1.1% to 8% for education
programs, according to the SRI
report) 2%

Penetration	15%	25%	40%
Net to producer for 10 lessons	\$246,000	\$412,800	\$657,600

The expenses would be more than met with this kind of success. With less success or greater expense, TVO's losses would be defrayed by government funding as is the case in most public educational institutions. The course could be repeated numerous times over several years to accumulate revenue.

c. Foreign program producers

Will get a better deal with pay-per-program than with subscription:

Item: At 25% and 15% pay-TV cable penetration and with foreign film rentals being held to 10% of pay-TV gross, the foreign producers would get more money out of Canada by pay-per-program than by subscription.

Model	Total foreign rentals in 1978 for 10% of gross	(pene- tration)
Subscription	\$4,044,000* (15%)	6,200,000* (22.5%)
Pay-per-program (9%*** of \$8.50 x pay-TV subs. x 12 months)	\$4,710,000 (15%)	7,900,000 (25%)
Difference	+ 17%	+ 27%

Item: According to Paul Kagan** the movie companies in the US are getting an average 35¢ to 40¢/subscriber for their "best movies" (including their blockbusters) in their domestic subscription pay-TV market. If in Canada the movie producers set their ticket price at \$3.50, as Columbus, Ohio did for "One Flew Over the Cuckoo's Nest," the rate card would see the producers get 10% or 35¢ per viewer. This is a more than generous payment to the producer because this does not take into account the possibility of the dumping phenomenon that could be brought to bear on the price.

* See "The Programming of Pay-TV," p. 10.

** "Pay-TV Newsletter," 3 March 1977, p.1.

*** See page 30 above for details.

Foreign producers will get more revenue from pay-per-program than from subscription in Canada, and the money they get, per-program per-viewer that watches, could easily match what they get from their US subscription system per subscriber.

See growth in their number one foreign film market: From 1964 to 1974 the movie theater box office in Canada grew annually at about 12% per year. However the growth in real terms, taking inflation into account, was only 4.4% per year.* Canada is their number one foreign market. Of the total motion picture box office revenue in 1974 (\$185,467,000) about 16% (\$28,000,000, was remitted to US producers. Since the agency will assume all distribution costs, the rental fees paid will go directly to the producers. Below is an indication of the level of growth pay-TV will provide to the US producers in terms of this \$28,000,000 with anticipated 1978 revenue:

Penetration	15%	25%	40%
Annual pay-TV revenue to US producers in 1978 (9% of \$8.50 x pay-TV terminals x 12 months)	\$4,710,000	\$7,900,000	\$12,580,000
As a percentage of 1974 remittance of \$28,000,000	17%	28%	45%

Be able to set their own ticket prices and negotiate time of play: The ability to control the ticket price without government control will allow the foreign producer/entrepreneur to play the market as he wishes. Will his "bottom line" be larger at a \$1, \$3, or \$5 ticket price? His best marketing instincts will be allowed to find the answer.

Once the Canadian content program time slots have been picked by the Canadian producers, the foreign producers will be able to negotiate openly with the access agency for time slots. Will "Jaws" get a larger audience at 7 pm or 10 pm? Once again their fine marketing skills will be utilized to find the answer. Not since the 1930s and 1940s, with unified exhibitor/distributor/producer control of the release system, will the producers have as much control over the exhibition of their product.

* CMPDA submission to CRTC, 2 March 1977, p. 15.

Be contributing to a fund that will aid in foreign producer investment in Canadian feature film: The dollars earned by the agency in this proposed pay-per-program model could be matched dollar for dollar by the federal government to provide \$34 million (at 15% pay penetration) to \$152 million (at 40% pay penetration) annually for investment in feature films by the CFDC. This is a substantial sum compared to the \$86 million cumulative total world rental income of "The Godfather" as of January 1977 (released 1972, second "All Time Film Rental Champ").

The fund sponsored by the net surplus will be a good source of funds for Hollywood and other foreign producers who meet Canadian criteria. The surplus from the access agency will be recycled directly into the highly speculative area of feature film investment as opposed to into the general profit columns of an organization such as Gulf Western. This will be healthy, not just for Canadian talent.

Reap the benefits of having pay-per-program proven out: In the US home market, the US producers, like the Canadian producers, strongly favor pay-per-program pay-TV. They feel that subscription pay-TV will place them in the same precarious position that commercial television has. They want pay-per-program because it allows them to test and compete with their product in the market place with healthy feed back from the consumer.

When pay-per-program works in Canada, the US producers will point to the North and insist on a similar system in their country. It also would be to their advantage to accept our type of rate card, in which the domestic programs get a preferential rate. For example, universal would love to get 80% of the ticket price for a pay-per-program release of "Jaws" in their huge home market. The Canadian producers could live with 10% of the ticket price of the movie "Lies My Father Told Me" because it follows the natural law of international program sales. You get more in your home market and less in a foreign market.

See their "blockbusters" increase their income by 30% to 100% over their broadcast income: The movie "Gone With The Wind" had a pay-TV usage of 25% in Allentown in June 1976. If this usage held up in Canada at a \$3.50 ticket price in Canada, the following amounts would be netted to the producer:

Penetration	15%	25%	40%
Net to producer (10% of gross)	\$44,900	\$75,000	\$119,900

"Gone With The Wind" sold to Canadian broadcasters for about \$150,000 in December 1976.*

See their "major" features more than double their income over their broadcast income: A "major" film like "Rooster Cogburn" had a usage of 13% and "Sunshine Boys" a usage of 14.4% in Allentown in October 1976. If this usage held up in Canada at a \$3 ticket price in 1978, they would have netted the producer the following amounts:

	Penetration: 25%	"Sunshine Boys"	"Rooster Cogburn"
Film usage:	14.4%		13%
Net to producer (10% of gross)		\$37,000	\$33,400

In 1974 US "major" features were being released to CTV for \$14,500 each for five plays.** In terms of the above "majors" this is about 2.5 times more income and the broadcast market still exists.

Event promoters could increase their revenue out of Canada: For example, the Ali-Frazier prize fight.

Ticket price	\$5		
Viewership	50% (63% in one SRI experiment)		
Content:	0 point		
Pay-TV penetration:	15%	25%	40%
Net to producer (10%):	\$128,250	\$215,000	\$342,500

The net clear to the producer for the Ali-Inoki fight, June 1976 at Maple Leaf Gardens, is estimated at:

Arena Revenue: 6,079 seats x \$15.00 = \$91,200

* See "The Programming of Pay," p. 59.

** See "The Programming of Pay," p. 8.

Costs:

Arena rental:	\$12,500
Promotion:	\$15,000
Equipment rental, microwave:	\$ 2,000
Total:	\$29,500
Producer revenue:	\$61,700

Thus pay-TV is an interesting outlet for the fight promoter. Since the promoter controls the rights, he may decide to show the fight at the Gardens and on pay-TV simultaneously, if this would increase his "bottom line.

d. Cable operators (program carriers)

Increase basic cable penetration: Cable operators see not only the profit potential in a pay-TV operation itself, but see an increase in the number of basic subscribers to their systems because of this additional service. This is especially true in areas of low cable penetration like Montréal, St. Catharines, St. Thomas.

The Stanford Research Institute's study on pay-TV took an educated guess that 11% of initial non-cable households will take current pay-per-program service, if it is offered to them, while only 7% of initial non-cable households will subscribe to a monthly subscription service.* The SRI study feels that pay-per-program offers greater non-subscriber acceptance than does pay-per-month or subscription pay-television.

Increase revenue from outside sources: Cable operators have traditionally acquired money from two activities, installations and monthly cable fees from subscribers. This pay-per-program model offers the cable operators revenue from the carriage of a new service. To date, cable operators in Canada have not received funds from broadcast services they carry (CBC-TV, CTV, TVA, etc.) This proposal sees the cable operators receiving a channel lease fee of 1% per channel of the total program usage revenue raised by pay-TV carriage on their individual systems. Since the model proposes four channels, the amount would be 4% of usage revenue.

No fuss, no muss: The cable operators would continue the traditional role that they do best: provide good quality multiple video/audio channels for a flat monthly fee. The access agency would provide the scrambled signals to the headend and arrange for the terminals to be installed and serviced in the home.

* "Analysis of Consumer Demand for Pay Television," May 1975, p. 14.

The access agency does the promotion, billing, scheduling, etc. The cable company merely provides the channel space and does a level of promotion he feels is worth his while to increase his pay-TV lease fee, and installs new customers that want his cable service.

Most cable operators would be very satisfied with this carrier arrangement. A few large operators want to control as much as possible but they could live with this arrangement. This is evidenced by a statement by John O. Graham, past chairman of the CCTA, in the February 1977 issue of "Cable Communications": "Pay-TV, in all probability, will be a viable investment for the large operator but may prove to be a time-consuming nuisance activity for the small and medium-sized operator."

All cable companies collect a flat monthly fee from their subscribers. They've developed very cost effective means of collecting these flat fees by "pre-authorized chequing," "coupons," or payment a year in advance. Not many companies send out monthly invoices and those that do are not equipped to handle a variable amount each month.

A flat rate per month interfaces reasonably well with subscription or universal pay-television. However, pay-per-program's variable invoicing each month for each subscriber could be a major problem for most cable operators. This situation, amongst others, makes it more reasonable to have the access agency do the invoicing and collecting directly.

Minimal risk, good return on investment: The only equipment outlay a cable operator would need to sustain are the modulators and installation of new drops. If we assume that these are all "add on" costs, that the general overhead is handled by the present basic cable operation, and that the capacity is either present or can be introduced by a hike in the basic cable rate, we roughly indicate below what three sample operators would see in terms of their return on investment.

Assumptions:

- signal delivery cost to headend born by agency
- modulator cost: \$2,500 each
- average cable installation cost: \$22 minus \$10 installation fee = \$12
(20% new drops at \$50, 80% old at \$15)

- four-channel lease for each system (at 1%/channel)
- lease fee is 4% of \$8.28/mo/terminal (\$11.00 x 98% bad debt - 2.50 terminal rental) = \$.33/terminal/month.
- new basic subscribers are one-quarter of pay-TV terminals ("three times as many initial cable households will take the service as initial non-cable households," SRI Report, p. 66)
- capital cost: \$12 installation/new pay-TV subscriber plus \$10,000 for modulators
- all pay-TV installation costs covered by installation fee.

Sample:

System 1:

200,000 basic subscribers at \$6 rate

	15%	25%	40%
Pay-TV penetration of basic subscribers:			
Pay-TV terminals:	30,000	50,000	80,000
New basic subscribers:	7,500	12,500	20,000
<u>Annual Revenue:</u>			
Lease fee from agency:	\$119,100	198,500	317,000
New basic subscribers:	540,000	900,000	1,440,000
Total:	659,100	1,098,500	1,757,600
Capital cost:	100,000	160,000	250,000
Annual ROI:	660%	690%	700%

Sample:

System 2:

50,000 basic subscribers at \$5.50 rate

	15%	25%	40%
Pay-TV penetration:			
Pay-TV terminals:	7,500	12,500	20,000
New basic subscribers:	1,875	3,125	5,000
<u>Annual Revenue:</u>			
Lease fee from agency:	\$ 29,780	\$ 49,630	\$ 79,400
New basic subscribers:	123,750	206,250	330,000
Total:	153,530	255,880	409,400
Capital investment:	32,500	47,500	70,000
Annual ROI:	470%	540%	580%

Sample:

System 3:

1,500 basic subscribers at \$4.50 each:

Pay-TV penetration:	15%	25%	40%
Pay-TV terminals:	225	375	600
New basic subscribers	56	94	150
<u>Annual revenue:</u>			
Lease fee from agency:	893	1,489	2,382
New basic subscribers:	\$3,024	5,076	8,100
Total annual revenue:	\$3,917	6,565	10,482
Capital investments:	\$10,672	11,128	11,800
Annual ROI:	38%	59%	89%

As these examples indicate, cable operators would see substantial return on their investment, even if allowances were made for local marketing by the cable operator, with a minimal amount of risk.

e. Telephone companies (data collectors):

Provide a leading edge into two-way communications in the home: Pay-per-program provides an opportunity for either the telephone companies or cable companies to become in-home data collectors and suppliers of domestic interactive services. A two-way pay-per-program pay-TV terminal in the home could provide a basis for other interactive functions such as in-home gas, water, and electric meter reading, banking, catalog ordering, information retrieval, etc. Pay-TV has enough appeal of its own that these other services could easily ride on pay-TV's back. The telephone companies see this and realize the full potential of being in a position to exploit this beach-head.

While cable companies have talked of the "wired city," the telephone companies have been preparing for it. Based on the model's \$2.50 rental fee per terminal per month, the data collectors (i.e. telephone companies) could see approximately the following annual revenue:

Pay-TV penetration	15%	25%	40%
Gross annual rental paid by access agency at \$2.50/mo/ terminal:	\$15,400,000	\$25,800,000	\$41,100,000

Provides an exportable commodity: Since Bell is talking of designing and

developing a pay-TV terminal in Canada and development in the US of pay-per-program technology is primitive, a good opportunity will be developed to export Canadian know-how, services, and equipment.

Provides another communication service the telephone companies can offer: As with the cable companies' program carriage, a pay-per-program terminal provides the telephone companies with another related service they can offer their customers. The marketing, selling, installing, and servicing of the terminal interfaces well with the telephone companies' other business operations.

f. Governments

Answers French/English distribution: This proposal allows the market place to determine what programs get on the system, as opposed to some central person "programming" a channel. The various regions will respond to the content according to their interests. For instance, a John Wayne film, "True Grit," may be watched more in Calgary and less in Montréal. Similarly, a French film, "Cousin, Cousine," may die in Calgary but be a hit in Montréal. This natural regional selectivity allows this pay-TV system to avoid the inherent problems of a separate "programmed" English and French service that would be entailed in other forms of pay-TV. It's the same logic that prevails when programming theaters such as the NAC or the Place des Arts. The market determines ultimately what will be played and how much.

Good for free enterprise: As opposed to another private or public monopoly being set up, the government would be creating a market place where the producers can compete in selling their wares to the public. It's analogous to farmers' markets owned and operated by city governments across Canada since the 1850s. These were established generally to aid the underfinanced, independent, and ill-organized farmers surrounding the various cities. Similarly, setting up a program producers' "market" to provide increased service to the public and protect Canadian cultural objectives is a legitimate pursuit for the federal government. Setting up another paternalistic and pervasive monopoly (private or public), is not, in the author's view, wise at this time.

Good for balance of trade: The Canadian producer will have a responsive mechanism with which to experiment with his programs. The producer, even on a small scale, will know better what the public will buy. This will dramatically aid our domestic program production, and provide it with a healthy home base upon which to export programs.

With imagination, economy of scale, and the Canadian opportunity, we can develop hardware in Canada for pay-per-program pay-TV. If we develop and manufacture pay-per-program hardware here in Canada, it too can be exported to a waiting world market.

Good for cultural objectives: This agency could be viewed in cultural terms, as an electronic National Arts Centre. The NAC operates on a pay-per-program basis and offers its facilities to Canadian productions (Les Grands Ballets Canadien) or foreign productions (e.g. Henry Mancini). However, the NAC has one dramatic difference--it is locked into the Ottawa-Hull area, unavailable to the rest of Canada. The access agency would not be.

g. The Public

Greatest selectivity: Except for the elective monthly rental of \$1.90 to \$3, the subscriber pays only for what he or she uses.

Controls the system: All program producers will be appealing directly to the public for financial support. The public controls the whole program supply by paying or not paying for particular programs.

Let's...free pay-TV.

ATTACHMENT 1: NATIONAL OFFICE OPERATING BUDGET (FIXED)

Responsibilities

1. Negotiate with producers for product

Staff (4) at \$20,000	\$ 80,000
Chief at \$30,000	<u>30,000</u>

2. Provide PR services for marketing (e.g. "TV Guide";
operating budget is in per unit costs)

Staff (4) at \$20,000	\$ 80,000
Chief at \$30,000	<u>30,000</u>

3. Play-back facilities on a 24-hour basis

Operating:

Play-back 168 hrs/week, 28 hrs/man/week,	
6 men x 2/shift = 12 men x \$18,000	\$216,000
Chief	<u>28,000</u>

4. Legal

Counsel (2) at \$30,000	\$ 60,000
-------------------------	-----------

5. Travel budget \$300,000

6. Office space, telephone, PR \$500,000

7. Secretary and support staff (5) at \$15,000 \$ 75,000

8. Internal accounting

Staff (4) at \$18,000	\$ 72,000
Chief at \$30,000	<u>30,000</u>

9. Public accounts		
Phone receptionists (20) at \$13,000		\$ 260,000
Clerks (5) at \$11,000		55,000
WATS lines: first line at \$3,500/month plus 8 lines at \$3,500 (x4)		210,000
Chief and assistant		<u>45,000</u>
10. Five regional offices		
Staff (3x5) at \$25,000		\$ 375,000
Secretary (1x5) at \$13,000		<u>65,000</u>
11. Office space rental		
Telephone (except WATS), Marketing, sundry budgets, senior officers, and contingency		<u>\$1,489,000</u>
	<u>TOTAL</u>	<u>\$4,000,000</u>

ATTACHMENT 2: SIGNAL DISTRIBUTION

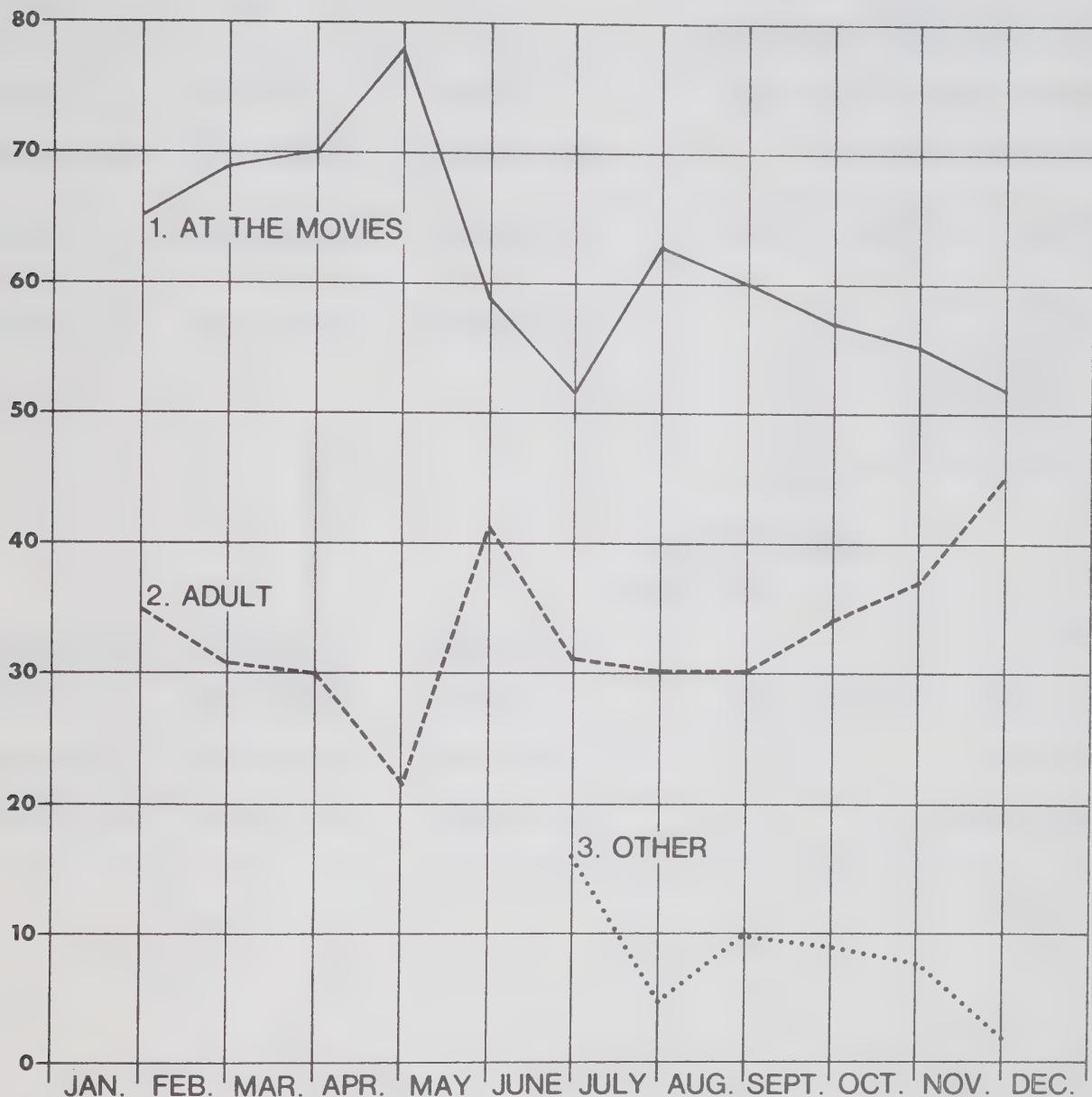
Four Telesat channels	\$8,000,000
350 terminals at \$15,000	\$5,250,000
Sundry backhaul microwave (\$4,500/hop/four channels/mo)	<u>\$1,750,000</u>
<u>TOTAL</u>	\$14,000,000 per annum

ATTACHMENT 3:

FIGURE 2

PROGRAM REVENUE BY TYPE

***(as percentage of total)**



*Program categories - (1) at the movies, (2) adult, (3) other are shown as a percentage of total program revenue. "Other" was included in (1) from February to July.

**Telecinema data submitted to CRTC in February, 1977.

ATTACHMENT 4:

FINANCIAL TABLE

Pay-TV penetration (% of basic cable subscribers)	15%	25%	40%
Terminals (base of 3,422,000)	513,000	860,000	1,370,000
Annual gross revenue	\$67,716,000	\$113,520,000	\$180,840,000
Annual net revenue after bad debt of 2% (98% of gross)	\$66,360,000	\$48,815,000	\$77,760,000
Operating costs			
- per unit costs	\$29,120,000	\$48,815,000	\$77,760,000
terminal lease	2.50		
channel lease	.33		
billing costs	.42		
program guide	.15		
program rentals	<u>1.33</u>		
	4.73		
	<u>x 12</u> months		
	<u>\$56.76</u> per year		
	per terminal		
- fixed costs	<u>\$18,000,000</u>	<u>\$18,000,000</u>	<u>\$18,000,000</u>
Total annual operating costs	47,120,000	66,815,000	95,760,000
Depreciation	\$1,287,000	\$1,287,000	\$1,287,000
Gross surplus	\$17,953,000	\$43,148,000	\$80,153,000

Penetrat ^{ion} de la TVP	40%	25%	15%	(% des abonn ^{ees} de base du cabl ^e)
Re ^{ce} pt ^{eurs} (sur une base de 3,422,000)	1,370,000	860,000	513,000	Revenu brut annuel
Re ^{ce} pt ^{eurs} (sur une base de 3,422,000)	\$180,840,000	\$113,520,000	\$67,716,000	Revenue brut annuel
Revenu net annuel apres	\$77,760,000	\$48,815,000	\$66,360,000	Mauvaises cr ^é ances de 2% (98%)
Frais d'exploitation	\$29,120,000	\$48,815,000	\$29,120,000	Cout ^s à l'unité
Location de recep ^{teur} 2.50				Location de la facturation .42
Location de canal .33				Guide d'missions .15
Location de la facturation .42				Location d'missions 1.33
Cout ^s de la facturation .42				4.73
Guide d'missions .15				X 12 mois
Location d'missions 1.33				\$56.76 par an
				par recep ^{teur}
- cout ^s fixes	\$18,000,000	\$18,000,000	\$18,000,000	Total des frais d'exploitation
Depreciation	\$ 1,287,000	\$ 1,287,000	\$ 1,287,000	Surplus brut
	\$ 17,953,000	\$ 43,148,000	\$ 80,153,000	

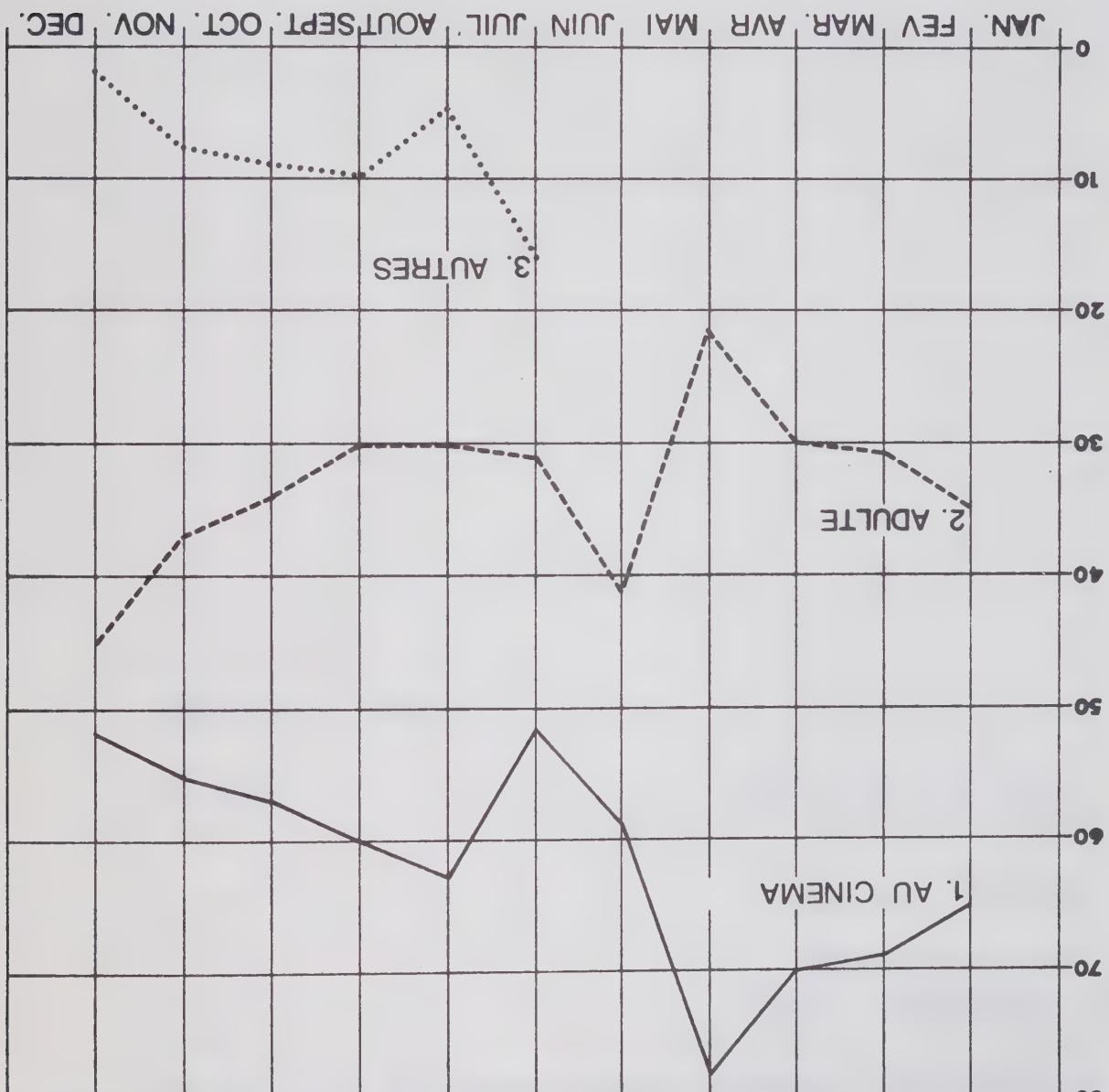
TABLEAU FINANCIER

* Ces données de Télécinéma tellles que soumises au CRIC en février 1977.

“Autres” est inclus dans (1) de février à juillet.

Inscrites en tant que pourcentage du revenu total de La programmation.

* Catégorie d'émissions - (1) au cinéma, (2) adulte, (3) autres sont



(pourcentage du total)

REVENUE DES EMISSIONS PAR TYPE

ANNEXE 2: DISTRIBUTION DU SIGNAL

Quatre canaux Télésat	\$ 8,000,000
350 terminaux à \$15,000	\$ 5,250,000
Micro-ondes de réserve (\$4,500/raccord/mois x 4 canaux)	\$ 1,750,000
TOTAL:	\$14,000,000 par an

10. 5 bureaux régionaux	Chef et adjoint
	45,000
8 lignes WATS: 1ère ligne à \$3,500 (X4)	\$ 210,000
Lignes WATS: 1ère ligne à \$3,500/mois +	
Employés (3 x 5) à \$25,000	\$ 375,000
Secrétaire (1 x 5) à \$13,000	65,000
11. Location de bureaux	
12. Téléphone (sauf WATS)	
13. Commerciaлизation, varié, personnel de direction et faux frais	\$1,489,000
TOTAL:	\$4,000,000

1.	Négocier avec les producteurs	Emplois (4) à \$20,000	Chef à \$30,000
2.	Services de relations publiques, commerciales (tarifs, "TV Guide")	Emplois (4) à \$20,000	Chef à \$30,000
3.	Installations de diffusion 24 heures par jour	6 employés x 2 équipements = 12 employés x \$18,000	Chef 28h/semaine/homme,
4.	Conseillers juridiques (2): \$30,000		
5.	Budget de voyage	\$ 300,000	
6.	Locaux, téléphone, RP	\$ 500,000	
7.	Secrétaire et personnel de soutien (5)	\$ 75,000 à \$15,000	
8.	Compétibilité interne	Employés (4) à \$18,000	Chef à \$30,000
9.	Comptes publics	Employés (20) à \$13,000	Comptes (5) à \$11,000
			55,000

Sur le plan culturel, l'agence peut être considérée comme un Centre national des arts électronique. Le CNA oeuvre suivant le principe du Péage à l'émission et ouvre ses portes à des productions canadiennes (par ex., Les Grands ballets canadiens), comme à des productions étrangères (par ex., Henry Mancini). Il existe toutefois une différence notable: le CNA ne desserte que la région d'Ottawa-Hull et n'est pas accessible au reste du pays; l'agence d'accès le serait.

8. Le public

- Le choix le plus vaste

Mise à part la location mensuelle facultative à un tarif de 1.90 à 3 dollars, l'abonne ne paie que ce qu'il regarde.

- Le contrôle du système

Tous les producteurs d'émissions feront appel directement au public pour obtenir un appui financier. Le public contrôle entièrement l'approvisionnement d'émissions en payant ou en ne payant pas pour regarder certaines émissions.

Il faut libérer la télévision à péage... à tout prix.

Un avantage culturel

- emissions passent sur les ondes, au lieu de charger une personne ou un comité d'organiser la programmation d'un canal. Les diverses régions réagiront selon leurs intérêts. Par exemple, un film de John Wayne, "True Grit", pourra attirer plus de spectateurs à Calgary et moins à Montréal. De même, un film français "Cousin, cousin" peut connaître l'échec à Calgary et le succès à Montréal. Cette sélection régionale naturelle permet à ce système de TVP d'éviter les problèmes intrinsèques de "programmations" françaises et anglaises distinctes, inévitables dans d'autres formes de TVP. C'est la même logique qui gouverne la programmation de théâtres tels que le CNA ou la Place des Arts. Au lieu de voir s'établir un autre monopole privé ou public, le gouvernement créerait un marché où les producteurs peuvent vendre des produits concurrentiels au public. Ce marché servirait analogue aux marchés agricoles exploités par les municipalités d'un bout à l'autre du Canada depuis les années 1850. En règle générale, ces dernières établissent pour venir en aide aux agriculteurs indépendants, pauvres et mal organisés, des campagnes avoisinantes. De même, la création d'un "marché" de production afin de mieux servir le public, tout en protégeant les objectifs culturels canadiens, constitue, pour le gouvernement, un rôle des plus légitime. Ce n'est qu'en ce moment, à notre avis, d'établir un autre monopole patrimonialiste, public ou privé.

Avec de l'imagination, des économies d'échelle et l'occasion qui s'offre chez nous, nous pouvons mettre au point l'équipement de TVP à l'émission au Canada. Cet équipement peut également être exporté sur un marché mondial

prêt à l'accueillir.

Le producteur canadien disposerait, un mécanisme sensible qui lui permettra d'innover. Le producteur, même à une petite échelle, pourra mieux servir et, par en conséquent, l'exploitation de ces émissions, en bénéficiera ce que le public est prêt à acheter. La production d'émissions canadiennes, le produit d'un mécanisme sensible qui lui permettra d'innover.

considérablement.

- un avantage dans la balance des paiements

Le marché déterminé ultimement ce qui sera présente et combiné de fois. Au lieu de voir s'établir un autre monopole privé ou public, le gouvernement encourage la libre entreprise

Le modèle propose laisse aux consommateurs le soin de déterminer quels

- une solution au problème de la distribution francophones-anglaises

f. Les gouvernements

» inscrivent dans la ligne des autres opérations des compagnies de téléphone.

commerciales, la vente, l'installation et l'entretien du récepteur de téléphone offrir un autre service connexe à leurs clients. La cablodistribution, un récepteur de TV à l'émission permet aux compagnies de câblodistribution ce qui est de la transmission du signal par les sociétés de un nouveau service de communication à offrir

l'experte, les services et l'équipement canadien.

de TVP au Canada et que la technologie de la TVP à l'émission aux États-Unis mesure rudimentaire, il suscitera une excellente occasion d'exporter comme Bell Canada envisage la conception et la mise au point d'un récepteur de TVP au Canada et que la technologie de la TVP à l'émission aux États-Unis mesure rudimentaire, il suscitera une excellente occasion d'exporter comme Bell Canada envisage la conception et la mise au point d'un récepteur de TVP au Canada et que la technologie de la TVP à l'émission aux États-Unis

- une marchandise exportable

Location annuelle brute payée	par l'agence d'accès à \$2.50/mois/	\$15,400,000	\$25,800,000	\$41,100,000	récepteur
Penetration de la TVP	25%	15%	40%		

approximativement les revenus annuels suivants:

Le modèle, les percepteurs de données (compagnies de téléphone) toucheraien

les frais de location de 2.50 dollars par récepteur par mois proposées dans

compagnies de téléphone se préparent à sa venue. Si l'on se base sur

l'indice que les cablodistributeurs partent de la "cité électronique", les

cette période technique.

se rendent pleinement compte des avantages d'être en position d'exploiter

stillage. Les compagnies de téléphone saisissent très bien ce principe et

à suffisamment d'attrait en soi pour entraîner ces autres services dans son

commandes par catalogue, la location de l'information de l'information, etc. La TVP

compteurs d'électricité, d'eau et de gaz, les services bancaires, les

d'autres fonctions interdépendantes telles que la lecture au foyer des

Exemple 2

50,000 abonnées de base à \$ 5.50	Penetrat ion de la TVP	15%	25%	40%	Recepteurs de TVP	7,500	12,500	20,000	Nouveaux abonnées de base	\$ 29,780	\$ 49,630	\$ 79,400	Frais de bail de l'agence	\$123,750	\$206,250	\$330,000	Nouveaux abonnées de base	\$153,530	\$255,880	\$409,400	Total	\$32,500	\$47,500	\$70,000	Immobilisations	\$ 409,400	\$ 70,000	\$ 580,000	RDI annuel

Exemple 3

1,500 abonnées de base à \$ 4.50	Penetrat ion de la TVP	15%	25%	40%	Recepteurs de TVP	600	225	56	Nouveaux abonnées de base	\$ 2,382	\$ 893	\$ 1,489	Frais de bail de l'agence	\$ 8,100	\$ 5,076	\$ 3,917	Nouveaux abonnées de base	\$ 10,482	\$ 6,565	\$ 3,917	Total	\$ 8,100	\$ 5,076	\$ 3,917	Immobilisations	\$ 10,482	\$ 6,565	\$ 3,917	RDI

Exemple 4

deux services interdépendants à domicile.	La TVP à l'émission offre aux compagnies de téléphone ou aux sociétés de cablodistribution l'occasion de recueillir des données et de fournir des services interdépendants à domicile. Un dispositif de réception de TVP à deux services à domicile
- l'occasion d'être à l'avant-garde dans le secteur des communications à deux sens à domicile	- l'occasion d'être à l'avant-garde dans le secteur des communications à deux sens à domicile
e. Campagnes de téléphone (percepteurs de données)	

Comme l'indique ces exemples, les cablodistributeurs toucheront des revenus de commercialisat ion à l'échelle locale et ce, à un minimum de risques. Les considérables de leurs investissements, même en tenant compte de leurs frais de commercialisat ion à l'échelle locale et ce, à un minimum de risques.

200,000 abonnées de base à \$6	Penetration de la TVP chez les abonnées de base	40%	15%	25%	Penetration de la TVP chez les abonnées de base	80,000	30,000	7,500	12,500	20,000	Recepteurs de TVP
	Revenu annuel				Nouveaux abonnées de base						Nouveaux abonnées de base
	Frais de bail de l'agence										Frais de bail de l'agence
	Total				\$659,100	\$1,198,500	\$1,440,000	\$1,757,000			Total
	Immobilisations				\$100,000	\$160,000	\$160,000	\$250,000			Immobilisations
	RDI annuel				690%	690%	690%	700%			RDI annuel

Exemple 1

- Les frais d'installation de la télévision à page sont couverts par les frais d'installation.
- Tous les frais d'installation de l'agence sont couverts par les frais d'installation.
- Immobilisations: \$12 par installation/nouvel abonné, \$10,000 pour les modules.
- Nouveaux abonnements de base pour un quart des recepteurs de TVP (trois fois plus de foyers ayant déjà le câble s'abonneront au service que de foyers sans câble), Rapport du SRI, p. 66.
- Les frais de bail sont de 4% de \$8.28/mois/recepteur (\$11.00 X 98% (2% mauvaises créances) (-\$2.50 location du recepteur à l'abonné): \$3.97 par an.
- Location de quatre canaux par système (à 1% par canal).
- 80% de rebranchements à \$15.
- Coût du module: \$2,500 l'unité.
- Les frais de transmission du signal à la tête de ligne reliévent de l'agence.
- Coût du module: \$2,500 l'unité.
- Coût moyen des installations de câble: \$22 - \$10 de frais d'installation = \$12; 20% de nouvelles installations
- Location de quatre canaux par système (à 1% par canal).
- Les frais de l'agence.
- Immobilisations: \$12 - \$10 de frais d'installation
- Les frais de transmission du signal à la tête de ligne reliévent de l'agence.
- Coût du module: \$2,500 l'unité.
- Les frais de transmission du signal à la tête de ligne reliévent de l'agence.
- Coût du module: \$2,500 l'unité.
- Coût moyen des installations de câble: \$22 - \$10 de frais d'installation = \$12; 20% de nouvelles installations
- Location de quatre canaux par système (à 1% par canal).
- 80% de rebranchements à \$15.
- Immobilisations: \$12 par installation/nouvel abonné, \$10,000 pour les modules.
- Tous les frais d'installation de l'agence sont couverts par les frais d'installation.
- Les frais d'installation de la télévision à page sont couverts par les frais d'installation.

Prémisses:

Coûts "supplémentaires", que les frais généraux sont intégrés à l'exploitation donnent une bonne idée du rendement des investissements des câblodistributeurs. Moyennant une hausse du tarif de base du câble, les trois exemples ci-dessous de base actuelle et que la capacité existe déjà ou peut être introduite moyennant une hausse du tarif de base du câble, les trois exemples ci-dessous donnent une bonne idée du rendement des investissements des câblodistributeurs.

La plupart des cablodistributeurs seraient plus que satellitaires de par leur rôle. Quelques gros exploitants obtiennent le plus de contrôle possible, mais ils s'accommoderaient fort aisément de cet arrangement, comme le révèle une déclaration de John O. Graham, ancien président de l'ACTC dans le numéro tout probabilité, sera un investissement rentable pour le gros cablodistributeur, mais risque d'être un encumbrissement inutile pour le petit et le moyen toutefois. Les sociétés de télévision par câble perçoivent un tarif mensuel unique toutes les sociétés de télévision par câble perçoivent un tarif mensuel unique de leurs abonnés. Elles ont mis au point des moyens très rentables de percevoir ce tarif, tels que les chaînes pré-autorisées, les bons ou le paiement annuel à l'avance. Peu de sociétés évoquent des factures mensuelles et celles qui le font ne sont pas équipées pour traiter des montants variables à chaque mois. Un tarif mensuel unique convient assez bien à la TVP par abonnement ou à la TVP universelle. Cependant, les factures de TVP à l'émission, variant d'un mois à l'autre et d'un abonné à l'autre, pourraient être un problème majeur pour la plupart des cablodistributeurs. Pour cette raison, entre autres, il est normal que ce soit l'agence d'accès qui s'occupe directement de la facture et non le client des cablodistributeurs.

Un tarif mensuel unique convient assez bien à la TVP par abonnement ou à la TVP universelle. Cependant, les factures de TVP à l'émission, variant d'un mois à l'autre et d'un abonné à l'autre, pourraient être un problème majeur pour la plupart des cablodistributeurs. Pour cette raison, entre autres, il est normal que ce soit l'agence d'accès qui s'occupe directement de la facture et non le client des cablodistributeurs.

La perception des redévances. La perception des redévances.

à la tête de ligne et s'occupe de l'installation et de l'entretien des dispositions de réception dans les foyers. Elle se charge aussi de la promotion, la facturation, l'horaire, etc. Les cablodistributeurs utilisent des canaux à sa disposition, faire la promotion qu'il juge utile pour augmenter son droit de bail de TVP et installer le câble chez les nouveaux clients.

Le cablodistributeur continue de jouer le rôle traditionnel qu'il lui convient le mieux - offrir des canaux multiples vidéo/audio de bonne qualité - bien de complexe

canaux, ils recouvrent 4% du revenu de l'usage. La présente proposition, illes revenues provenant de l'usage des émissions de TVP transmises par leur système. Comme le modèle précédent 4 émissions de TVP à 1% par canal du total des revenus provenant de l'usage des équipements à 1% par canal de frais de location de canal transmettent (par exemple, Radio-Canada, CTV, TVA, etc.). Aux termes de l'accord, illes revenus provenant de radiodiffusion qu'illes distributeurs n'ont reçu aucun argent des services de radiodiffusion que l'usage de la transmission d'un nouveau service. Jusqu'à présent, au Canada, les cablodistributeurs - les installations et les frais d'abonnement mensuels au câble.

Le présent modèle de TVP à l'émission leur offre des revenus provenant de la intégrer chez le non-abonné que la TVP par abonnement, payable au moins d'un abonnement. Selon l'étude du SRI, la TVP à l'émission suscite plus TVP par abonnement, tandis que 7% seulement s'inscrivent à un service de non abonnés au câble demanderont un service de TVP à l'émission, illes en ont la possibilité, tandis que 7% seulement s'inscrivent à un service de non abonnés au câble demanderont un service de TVP à l'émission que 11% des foyers

St. Thomas.

pour des régions à faible pénétration telles que Montréal, St. Catharines, de base à leur système par suite de ce nouveau service. Cela vaut surtout l'attribution d'un système de TVP, mais aussi dans l'accroissement du nombre d'abonnés pour les cablodistributeurs, le profit ne résidé pas seulement dans l'exploitation d'un système de TVP, mais aussi dans l'accroissement du nombre d'abonnés

- augmentation de la pénétration de base du câble

d. Les cablodistributeurs (transmetteurs d'émissions)

La TVP est donc un véhicule intéressant pour le promoteur de boxe. Comme le combat au gardien et à la TVP afin d'accroître ses profits.

Revenu du producteur:	\$61,700
Total:	\$29,500
Location d'équipement, microondes:	\$ 2,000
Promotion:	\$15,000
Location de l'arena:	\$12,500
Frais:	
Revenu:	6,079 places x \$15.00 - \$91,200

Le revenu net au producteur pour le combat Ali-Tinook en juin 1976 au Maple Leaf Gardens a été estimé à:

Revenu net au producteur (10%):	\$128,250	\$215,000	\$342,500
Penetration:	15%	25%	40%
Contenu:	0 point		
Auditotrie:	50% (63% dans une expérience du SRI)		
Prix du billet:	\$ 5.00		

Par exemple, un combat de boxe d'Ali:

- Les promoteurs de spectacles pourraient augmenter leurs revenus au Canada

En 1974, CTV payait les "grands" films américains 14,500 dollars chacun pour 5 présentations. Les chiffres précédents représentent un revenu supplémentaire d'environ 2,5 fois plus élevé.

Revenu net au producteur (10% du revenu brut)	\$37,000	\$33,400
Penetration 13%	14.4%	
"Sunshine Boys"	"Rooster Cogburn"	

rapporterait au producteur les montants suivants:

Si ce taux variait pour le Canada, un prix de 3 dollars le billet en 1978 un taux d'usage de 13% et 14.4% respectivement à Allentown en octobre 1976. Des "grands" films tels que "Rooster Cogburn" et "Sunshine Boys" ont connu un succès dans le Canada, mais "Sunshine Boys" a été moins populaire au Québec.

- Les grands films doubleraient ou plus leurs revenus de radiodiffusion

Sur le marché américain, les producteurs américains, comme les producteurs canadiens, sont nettement en faveur de la TVP à l'émission. Ils sont d'avantage la TVP par abonnement les placent dans la même situation précaire que la télévision commerciale. Ils veulent un système de TVP à l'émission, qui leur permettra d'éprouver leurs produits sur le marché et de jauger la réaction consommateur.

La consommation américaine a fait ses preuves au Canada, les producteurs américains se sont mieux en mesure d'insister sur la création d'un système semblable chez eux. Ils auraient également avantage à accepter le principe d'une fiche de points selon laquelle les émissions indigènes ont droit à un taux de faveur. Par exemple, universtiel serait ravi de recevoir 80% du budget pour la présentation à la TVP à l'émission de "Les dents du mois" sur l'énorme marché américain. Les producteurs canadiens s'accorderaient sans peine de 10% du prix du billet pour "Les My Father Told Me", conformément à la loi naturelle des ventes internationales: le marché national rapporte plus, les marchés étrangers, moins.

- Les Grands succès rapporteraient un revenu de 40 à 100% en sus de leurs recettes de radiodiffusion

Le film "Autant en emporte le vent" a attiré 25% des abonnés à la T.V.P. à Allentown en juin 1976. Si ce taux d'usage vaut pour le Canada, un prix de 3.50 dollars le billet rapporterait au producteur les montants suivants:

Revenu net du producteur (10% du revenu brut):	\$75,000	\$44,900	\$119,900
Revenu net du producteur (10% du revenu brut):	\$75,000	\$44,900	\$119,900
Prélevement:	40%	25%	15%

La possibilité de fixer le prix du billet sans contrôle gouvernemental permettra au producteur-entrepreneur étranger de manœuvrer comme il le désire. Son profit sera-t-il plus grand à 1, 3 ou 5 dollars le billet? Ses instances d'homme d'affaires auront le champ libre pour trouver la réponse.

- Possibilité de fixer soit-même le prix du billet et de négocier la place de l'émission dans l'horaire

Lorsque les producteurs canadiens choisiront le temps de présentation de leurs émissions à contenu canadien, les producteurs étrangers pourront négocier ouvertement avec l'agence d'accès en ce qu'il a trait à l'heure. "Les dents du monstre" attirera-t-il un plus vaste auditoire à 19 heures ou à 22 heures? Une fois de plus, leur flâoir d'homme d'affaires entre en jeu. Depuis les années trente et quarante, avec la consolidation des fonctions de présentation/distribution, les producteurs auront toujours été au avant de contrôle sur la présentation de leurs œuvres.

- La possibilité de contribuer à un fonds d'aide à l'investissement dans les longs métrages canadiens par des producteurs étrangers

Les dollars gagnés par l'agence dans le cadre de ce modèle proposé de TVP à l'émission seront également pour l'État fédéral pour fournir à la SDIC de 34 (à un niveau de penetration de 15%) à 152 (à un niveau de 40%) millions de dollars par an à investir dans les longs métrages. C'est une somme considérable, comparable aux 86 millions de dollars de revenus de location à l'échelle mondiale accumulés par "Le Parrain" jusqu'à janvier 1977 (distribué en 1972, deuxième sur la liste des films les plus populaires en location de tous les temps).

Le fonds créé à même le surplus net sera une excellente source de financement pour les producteurs de Hollywood et autres producteurs étrangers qui répondent aux critères canadiens. Le surplus de l'agence d'accès sera recyclé directement dans le secteur hautement spéculatif de l'investissement cinématographique au lieu d'être inscrit dans la colonne des profits généraux à la manière d'une organisation telle que Gulf Western. Cette formule sera avantageuse, et non seulement pour les Canadiens.

Penetration:	40%	15%	25%	17%	28%	45%	En Pourcentage du revenu de \$28,000,000 en 1974:
Revenu annuel de TVP aux producteurs américains en 1978 (9% de \$8.50 X recepteurs TVP X 12 mois):	\$12,580,000	\$7,900,000	\$4,710,000	\$7,900,000	\$4,710,000	\$12,580,000	Revenu annuel de TVP aux producteurs américains en 1978 (9% de \$8.50 X recepteurs TVP X 12 mois):
Prévu de 1978							Prévu de 1978

Comme l'agence se chargea de tous les frais de distribution, les frais de location front directement aux producteurs. Le tableau ci-dessous donne une indication de l'augmentation du marché que la TVP offrira aux producteurs américains en fonction de ces 28 millions de dollars, selon les recettes prévues de 1978.

La location front directement aux producteurs. Les frais de distribution sont égale à 16% (28,000,000 dollars) ont été remis aux producteurs américains. Par ailleurs, du total des recettes de cinéma en salles en 1974 (185,467,000 dollars), une partie de 4,4% par an. Pour les Américains, le Canada est le premier marché que de 4,4% par an. Toutefois, l'accroissement réel, compte tenu de l'inflation, n'a été par an. Toutefois, l'accroissement réel, compte tenu de l'inflation, n'a été de 1964 à 1974, les recettes des cinémas au Canada ont augmenté environ 12% par rapport à leur première vente de films étrangers.

Les producteurs étrangers toucheront un revenu plus élevé de la TVP à l'émission que de la TVP par abonnement au Canada et l'argent qu'ils recevront par émission par receveur actif pourraient également être obtenu par l'abonnement à un système à abonnement sur leur propre marché.

Selon Paul Kagann, les sociétés de cinéma américaines régionales en moyenne de 35 à 40 cents par abonne pour leurs "meilleurs films" (y compris leurs grands succès) sur le marché national de TVP par abonnement. Si, au Canada, les producteurs cinématographiques fixent le prix du billet à \$3.50 comme on la fait pour "Vol au-dessus du nid du coucou" à Columbus, les producteurs recevraient, selon la fiche de points, 10% des revenus ou 35 cents par abonne. Ce revenu est d'autant plus généraux qu'il ne tient pas compte de l'émission par receveur actif pourraient également être obtenu par l'abonnement à un système à abonnement sur leur propre marché.

La TVP à l'émission est plus avantageuse que la TVP par abonnement	A un niveau de penetration de 25% et 15% de la TVP par câble et un prix de location de films étrangers de 10% du revenu brut (penetration de 15%)	1978 à 10% du revenu brut (penetration de 15%)	Modèle	Abonnement	A l'émission	(9% de \$8.50 X abonnés à la TVP X 12 mois)	Déférence
La TVP à l'émission est plus avantageuse que la TVP par abonnement	A un niveau de penetration de 25% et 15% de la TVP par câble et un prix de location de films étrangers de 10% du revenu brut (penetration de 15%)	1978 à 10% du revenu brut (penetration de 15%)	Modèle	Abonnement	A l'émission	(9% de \$8.50 X abonnés à la TVP X 12 mois)	Déférence
La TVP à l'émission est plus avantageuse que la TVP par abonnement	A un niveau de penetration de 25% et 15% de la TVP par câble et un prix de location de films étrangers de 10% du revenu brut (penetration de 15%)	1978 à 10% du revenu brut (penetration de 15%)	Modèle	Abonnement	A l'émission	(9% de \$8.50 X abonnés à la TVP X 12 mois)	Déférence
La TVP à l'émission est plus avantageuse que la TVP par abonnement	A un niveau de penetration de 25% et 15% de la TVP par câble et un prix de location de films étrangers de 10% du revenu brut (penetration de 15%)	1978 à 10% du revenu brut (penetration de 15%)	Modèle	Abonnement	A l'émission	(9% de \$8.50 X abonnés à la TVP X 12 mois)	Déférence

Ce genre de succès favorit plus que compenser les dépenses. En cas de succès modindre ou de dépenses plus élevées, les pertes de Radio-Québec seraient remboursées par l'aide gouvernementale comme c'est le cas dans la plupart des établissements d'éducation publique. Le cours serait répété à maintes reprises pendant plusieurs années afin d'accumuler des revenus.

Points de contenu:	5 (80% au producteur)	10 leçons d'une heure pour \$30.00	Prix du billet:	10 leçons d'une heure pour \$30.00	Usage (1.1) à 8% pour les émissions éducatives	2% selon le rapport SRI):	Penetration:	15%	25%	40%	Revenu net au producteur pour 10 leçons:	\$246,000	\$412,800	\$657,600	c. Les producteurs étrangers
--------------------	-----------------------	------------------------------------	-----------------	------------------------------------	------------------------------------------------	---------------------------	--------------	-----	-----	-----	------------------------------------------	-----------	-----------	-----------	------------------------------

Exemple 4: Cours de gestion financière non-crédit de Radio-Québec

- L'occasion d'innover

Selon Harvey Glatf, des magasins de disques Treble Cleft, un producteur de concert rock fait d'exceptionnelles affaires s'il réalise un profit de 10,000 dollars. Tout entrepreneur compétent qui dispose d'une "salle" de 513,000 à 1,370,000 places, qui peut demander le prix qu'il desire, qui n'a pas de garantie à fournir et qui ne débourse que 20% des recettes brutes pour la location de l'arena si il s'agit d'une émission canadienne, peut faire de l'argent.

Comparaison:

Points de contenu:	5	5	40%	15%	15%	\$102,600	\$172,000	\$274,000	Revenu net au producteur (80%):	\$ 25,900	\$ 50,200	\$ 85,900	Profit du producteur après paiement des artistes (65%),	\$ 25,900	\$ 50,200	\$ 85,900	Frais de production de \$10,000
--------------------	---	---	-----	-----	-----	-----------	-----------	-----------	---------------------------------	-----------	-----------	-----------	---------------------------------------------------------	-----------	-----------	-----------	---------------------------------

Exemple 3: "Concert rock canadien" (par ex., Harmonium)

La TVP à l'émission a tout pour plaire au propriétaire d'un club de hockey. Celui-ci peut tripler les recettes nettes de son club à chaque joute. Le même principe s'applique aux autres spectacles du Maple Leaf Garden (plus de 200 par an).

Recettes d'une joute des Leafs au Maple Leaf Garden:	16,350 places X \$9	(prix moyen du billet) - \$12,500 (location de l'arena):	\$135,000 (30%)	Recettes de TVP à une pénétration de 25%:	\$310,000 (70%)	Total:	\$445,000
------------------------------------------------------	---------------------	----------------------------------------------------------	-----------------	-------------------------------------------	-----------------	--------	-----------

Comparaison:

Points de contenu:	5	(Le producteur régale 80% des recettes brutes)
Prix du billet:	\$4.00	
Usage (8% à Allentown):	12%	
Penetration:	15%	25%
Revenue net au producteur (80% des recettes brutes):	\$197,000	\$330,000
Frais de production:	\$ 20,000	\$ 20,000
Total:	\$177,000	\$310,000
		\$506,000

Exemple 2: "Joute de hockey de La LNH"

Comme l'indique les chiffres, le marché canadien ne produit pas assez de revenus pour couvrir les frais de production d'un long métrage qui coûte 1 million de dollars ou plus. Toutefois, des émissions attractives à peu de frais réalisent des profits satisfaisants.

Revenue au producteur		Total:
"Duddy Kravitz": cinémas canadiens (30% de \$1,800,000) jusqu'à novembre 1976	\$540,000 (64%)	\$837,000
Estime des ventes au réseau CTV et TVA	\$ 80,000 (10%)	
Revenue de la TVP à une penetration de 25%	\$217,000 (26%)	

Points de contenu:	4	(Le producteur régale 70% des recettes brutes)
Prix du billet:	\$3.00	
Usage (7% à Allentown):	12%	40%
Penetration:	15%	25%
Revenue net au producteur (70% des recettes brutes):	\$128,000	\$217,000
Revenue de la TVP à une penetration de 25%	\$343,000	
Total:	\$128,000	\$217,000

Exemple 1: "Duddy Kravitz"

que des producteurs canadiens pourraient fournir au système.

A des fins d'illustration seulement, voici quelques brefs exemples d'émissions

- L'accès à une grande partie des profits

Ce phénomène viendrait favoriser tous les longs métrages canadiens, puisqu'aucun électronique qui est la TVP, ils ont plus de chances de réussir en concurrence avec des produits étrangers que dans les salles.

Augmente ses chances d'être acheté.

des clients possibles, tandis que le fait même qu'un film ait été peu présenté prendre un risque. En outre, les films à succès dans les cinémas "brûlent" à la TVP, le client a moins d'efforts à faire. Il sera plus disposé à films à succès. Toutefois, lorsqu'un long métrage est présenté au foyer que. Il minimise ses risques. La toute de des cinémas favorise donc les payer un baby-sitter, braver les éléments, stationner l'auto et faire la film qui a fait ses preuves lorsqu'il "sort" avec quelle qu'un, ou qu'il doit Ce phénomène s'explique par le fait qu'un client aura tendance à choisir un

mauvaise figure contre "Patton" à la TVP que dans les cinémas.

Donc, "Duddy Kravitz", long métrage canadien, est loin d'avoir fait aussi

Reçettes de cinéma	\$28,100,000	9:1	Duddy Kravitz	Patton	Propriétion	Usage à la TVP	à l'émission
						15.7%	7.0%

même prix à la TVP à l'émission à Allentown en juillet 1976.

Par exemple: "Patton" et "Duddy Kravitz" ont tous deux été présentes au

L'émission, comparativement aux films à grands succès. La TVP à l'émission joue un rôle de nivelleur.

de succès dans les cinémas réussissent de trois à quatre fois mieux à la TVP à selon les exploitants de Columbus, les longs métrages qui ne connaissent guère - les longs métrages canadiennes disposeront d'un nouveau marché

au système.

formule, qui constitue un moyen vraiment nouveau de fournir des émissions sur leurs entreprises individuelles. La TVP à l'émission favorise cette directement au public canadien réalisant un profit ou subissant une perte les producteurs semblent prêts à relever le défi de vendre leurs émissions - libres accès au système

b. les producteurs canadiens indépendants

ceux-ci accroîtront leur demande de location d'installations de télévision. comme la TVP à l'émission offrira un nouveau marché aux producteurs indépendants, - accroissement du revenu provenant de la location d'équipement

télévision gratuite pour une seconde présentation.

à la TVP, qui pourraient être vendues par la suite à des diffuseurs de seurs, mais s'appuierait également aux productions indépendantes destinées à cette formule ne se limite pas aux émissions produites par les télédiffu-

seconde marché pour les longs métrages qui ont fait la tournée des salles. la détournelement (le permis) un second marché, tout comme la télévision est un la télévision par ondes hertzianes devient (en autant que le règlement sur

d'émissions disposerait ainsi d'une base financière plus vaste.

de leur succès financier, à leurs stations régulières. La production émissions pourraient être présentées en première à la TVP puis, indépendamment de leurs installations pour produire des émissions destinées à la TVP. Les

comme l'agence sera accessible à tous, les télédiffuseurs pourront se servir d'émissions de première plus d'émissions

franchise.

Le temps consacré à regarder la TVP à l'émission est donc le 1/8 de ce qu'on prévoit pour le modèle à abonnement, avec réduction semblable du risque de

34%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%
4 semaines	(2.5 émissions x 90 min.)	1 heure	8 heures	Nombre d'heures de TVP par semaine par foyer
				Risque de fragmentation total
				Distribution du signal
				TVP à l'émission
				TVP par abonnement
				(Columbus)

comparer le niveau de "risque" de fragmentation pour la télévision canadienne: plus d'émissions (40% de la programmation actuelle). Il est possible de moins d'émissions tenir de maximiser cet investissement en regardant beaucoup s'agit de TVP par abonnement, celui qui "investit" 8 ou 10 dollars dans un devant payer chaque émission, surveiller ses dépenses. Par contre, lorsqu'il par moins à Columbus (ohé). Ce taux d'usage découle du fait que l'abonne, les foyers abonnés à la TVP à l'émission regardent en moyenne 2.5 émissions - une fragmentation moins

a. Les radiodiffuseurs

6. Effet de la TVP à l'émission

Ce montant équivaut à 34 fois les investissements annuels de la SDICC au cours des cinq dernières années. (Voir à l'annexe 4 le tableau financier complet).

Surplus net (95% du surplus brut)	\$41,000,000	Part Gouvernementale	41,000,000	Total	\$82,000,000
-----------------------------------	--------------	----------------------	------------	-------	--------------

suivants:

du surplus net réalisé dans son territoire, à condition d'établir une SDICC provinciale et de fournir au moins un dollar pour chaque dollar de surplus net qui lui est alloué). Dans le présent modèle de TVP à l'émission, les fonds ainsi créés à un niveau de penetration de 25% en 1978 serviront les

L'allocation des fonds de surplus est une question pertinente à tous les modèles. Nous sommes d'avids que le surplus devrait être transférée automatiquement à la SDICC, chaque dollar étant égale par le gouvernement fédéral (si une province décide puiser dans le fonds, elle aurait droit à la moitié du dividende à la SDICC, chaque dollar étant égale par le gouvernement fédéral

dollars. La proposition ne peut qu'intéresser les participants.

A des fins de comparaison, signations que la Ligue de radiodiffusion canadienne a un budget d'opérations d'environ 96,000 dollars et l'ATC, d'environ 692,000

Penetration	15%	25%	\$17,953,000	\$43,148,000	\$80,153,000	Surplus annuel brut	Allocation au conseil	(5% du surplus brut)	Par membre non-fonctionnaire	(1/7 de l'allocation)
40%			898,000	2,157,000	4,008,000	128,000	308,000	573,000		

Les montants suivants:

Dans le présent modèle, nous proposons que 5% du surplus brut soit alloué à verser à la SDICC ou aux provinces tel qu'indiqué ci-dessous. Cela signifie que les sept membres non-fonctionnaires du conseil recevraient annuellement

Nous proposons que le président du conseil et les membres non fonctionnaires négocient par direct un pourcentage fixe du surplus brut. Ces fonds serviront remis aux organisations qu'ils représentent. Ainsi, les membres du conseil auront un intérêt direct dans la rentabilité de l'agence.

La donation en personnel et le fonctionnement quotidien de l'agence d'accès incombrait au président-directeur général.

Il en sera surtout ainsi en ce qu'il a trait aux émissions de coefficient 0 (émissions étrangères). L'agence devra décider quelles émissions conviennent le mieux à quel moment. Ce n'est qu'à cet égard que l'agence portera un jugement subjectif, non pas à savoir si une émission sera présente, mais où interets d'un groupe particulier ou ne deviennent une bureaucratie lente et pour ces raisons, et pour éviter que l'agence d'accès ne se rallie aux intérêts, nous proposons la structure de propriété suivante:

Un conseil administratif nommé par le Parlement serait composé de 11 membres représentant les intérêts suivants:

- 1 - Le Gouvernement fédéral (SDCC, Secrétariat d'Etat, Radio-Canada)
- 2 - Les gouvernements provinciaux (sur une base de roulement)
- 1 - Les radiodiffuseurs (afin d'assurer l'application de règlements en matière de détournement des émissions)
- 1 - Les associations d'artistes (ils ont tous intérêt à ce que la TVP soit un succès - il n'y a aucun contrat d'intérêt puisque ce sont les producteurs qui signent les contrats et non l'agence)
- 1 - Les associations d'émissons (élabodistributeurs, etc.)
- 1 - Les groupes de type L.R.C.
- 1 - Les producteurs canadiens
- 1 - Les producteurs de données (campagnes de téléphone, etc.)
- 1 - Le président-directeur général

Essentiellement, le Conseil se chargerait de:

- approuver toutes les formules de contrat avec des producteurs, transmettre d'émissons et percepteurs de données;
- si le juge approuve, établir un système de classification des par le personnel;
- traiter les appels concernant la classification d'une émission des personnes supérieures;
- approuver toutes les mesures de discipline à prendre contre les producteurs qui dérogent aux règlements sur le détournement, la qualité technique, etc.;
- traiter les appels des producteurs en matière de détournement;
- informer le gouvernement de leur situation envers le président et lui y a lieu.

Le placement des émissions à l'heure sera déterminé par la fiche de points rigoureuse déjà mentionnée. Toutefois, lorsqu'il y a conflit entre émissions de pondération égale, l'agence devra se remettre à son jugement.

percévoir l'argent du public.

recepteurs), de promouvoir les émissions dans les cinémas (le système) et de redistribuer qui s'occupe d'augmenter la capacité de la salle (promotion des est responsables du contenu. Sur le plan opérationnel, c'est un présentateur/ un simple véhicule: le producteur de l'émission fixe le prix du billet et électronique national à quatre écrans (canaux) distincts. En principe, c'est on peut considérer l'agence d'accès à la TVP à l'émission comme un cinéma

vi) Propriété et conférence

	(en % du revenu net)	(27%)	(39%)	(45%)
Surplus brut	17,953,000	43,148,000	80,153,000	
Dépréciation	1,287,000	1,287,000	1,287,000	
Frais d'exploitation	47,120,000	66,815,000	95,760,000	
Revenu net	66,360,000	111,250,000	177,200,000	
	15%	25%	40%	

Penetration

pour ce qui est du surplus brut:

Les approximations de macro dollars précédentes nous donnent les estimés suivants

v) Surplus

Installations de micro-ondes (propriété de l'agence)	\$3,150,000	Sous-total:
	\$4,950,000	Total:
	\$1,485,000	Intérêt pendant 5 ans à 12%
	\$6,435,000	
	\$1,287,000	Pendant 1 an:

2 chaînes télévisées	\$ 200,000	10 VTR d'entreprises	1,000,000	2 VTR de montage et installations de mixage	400,000	Tenure à bail, aiguillage, varia	200,000	Sous-total:

Centre de diffusion:

Nous pouvons néanmoins examiner les frais d'équipement. Comme l'agence Louera d'installations et le décodeur/allocateur des percepteurs de données, elle n'aura à acheter que l'équipement de diffusion, les installations de micro-ondes de soutien et la tenure à bail. Les estimés sont les suivants:

Les frais de lancement sont fonction de la rapidité de l'installation du système. C'est un facteur dont il faudra tenir compte en déroulant l'analyse mais que nous laissons de côté pour l'instant.

Les frais de lancement des investissements (\$1,287,000 par an)

Penetration	40%	15%	513.	860.	1,370.	Dispositifs de réception	29,120	48,815	77,760	Coûts à l'unité
Frais fixes	18,000	18,000								Frais fixes
Total des frais d'exploitation annuels							\$47,120	\$66,815	\$95,760	Total des frais d'exploitation annuels

(4.73 X 12 mois / recepteur) = \$56.76

Frais d'exploitation annuels en millions de dollars

iii) Conclusion

Les coûts annuels fixes se chiffrent donc à 18 millions de dollars.

Le coût exact demeurait hypothétique. Toutefois, comme l'indique l'annexe 2, les frais de distribution à quatre canaux de satellite sont probablement à 14 millions de dollars environ.

Points de nationalité	% de recettes	par groupe (prix de location)	par producteur	l'usage après mau- vaises créances et location de recepteurs	suivante:
5	3.2%	4%	80%	1.4%	
4	2%	2%	70%	2.4%	
3	4%	4%	60%	4%	
0	9.0%	90%	10%	0%	
Total: 16.0%					

Cette manière d'estimer l'usage est très arbitraire, mais les résultats semblent valables. A mesure que le système augmente ses revenus d'émissions canadiennes, dépendant moins d'émissions étrangères, les frais de location des émissions augmentent. Ainsi, plus les émissions canadiennes sont faibles, moins les couts américaine, moins les couts sont élevés et plus il y a de profits à investir dans la programmation canadienne.

Cout total par mois par récepteur: \$4.73

ii) Frais d'exploitation fixes (annuels)

Sûre sociale et bureau régional (4 millions de dollars)

L'Amex propose un budget de 4 millions de dollars par an en sus des couts du récepteur pour l'agence d'accès. Ce chiffre donne une indication des couts prévus, qui seront déterminés plus en détail plus tard.

Ce domaine est très complexe. Il ne serait guère rentable pour le Conseil d'étudier maintenant la question des couts précis. Même après cette longue

Distribution du signal (14 millions de dollars)

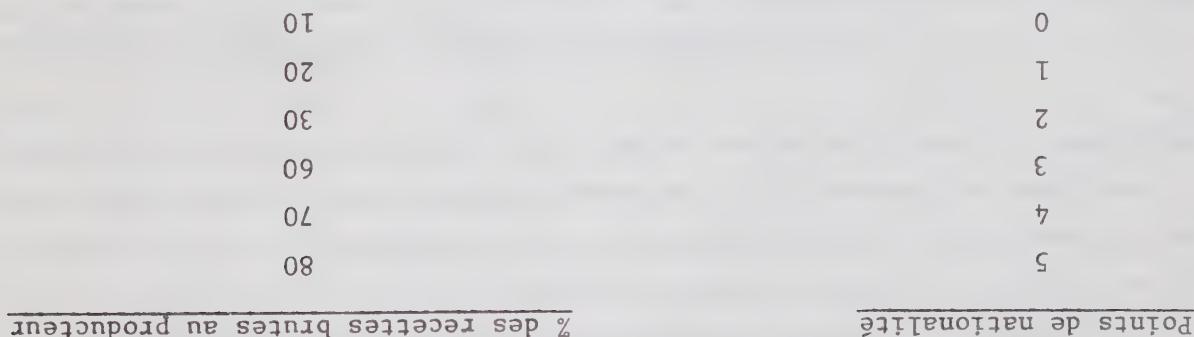
Points de nationalité	% de recettes	par groupe (prix de location)	par producteur	l'usage après mau- vaises créances et location de recepteurs
5	3.2%	4%	80%	1.4%
4	2%	2%	70%	2.4%
3	4%	4%	60%	4%
0	9.0%	90%	10%	0%
Total: 16.0%				

canadienne. Aux fins du présent modèle, nous avons supposé la ventilation récette, proviendront d'émissions ayant un degré variable de participation à 10% des programmes (et non du temps de programmation), dans le système canadien, proviendront d'émissions étrangères (0 points). Le reste, soit 10% des programmes, il ne servait certes pas exagérément de prévoir que 90% des recettes de chose, il ne servait certes pas exagérément de prévoir que 90% des recettes de donné cette situation, une situation semblable à Allentown et la nature de la les chiffres précédents représentent une bonne moyenne à long terme. Étant cette ventilation varie beaucoup d'un mois à l'autre (voir Annexe III), mais

Films d'interêt général	60%	Autres (sport non local,
Films pour adultes	30%	sur le terrains, etc.)
	10%	

comme suit:

A Columbus, la ventilation des recettes d'émissions se fait approximativement



comme nous le mentionnons plus haut, plus une émission est canadienne, plus sa part des recettes brutes est élevée. Nous proposons l'échelle suivante: plus

Location d'émissions (16% du revenu de l'usage)

1.33

indépendamment de l'espace dans les journaux, etc. pour promouvoir leurs et les journaux. En outre, les producteurs peuvent décider d'acheter un court appropié, compte tenu des mentions "gratuites" dans TV Hebdo émissions.

2.50	1) Coût à l'unité (par récepteur par mois)	Location de récepteurs (des compagnies de téléphone, etc.)	Compte tenu du déclin général des coûts de l'équipement électronique, des économies d'échelle, des estimées verbaux de Bell Canada et de l'expérience de Columbus, 2.50 dollars par mois par récepteur semble un prix raisonnable pour cet élément. La marge de jeu se situe entre 3 dollars (Columbus) et 1.90 dollars (estimations verbaux de Bell si plus de 100,000 récepteurs sont fabriqués).	Get estime comprend les frais de 10 cents pour la location du récepteur une fois par mois. Rappelons qu'il s'agit du "coup" de location du récepteur à l'agence. Celle-ci peut décider que les frais de service de l'abonné devraient être inférieurs à ce coût, subventionnant ainsi la location du récepteur à même les recettes d'émissions. Cette décision n'a pas à être prise maintenant.	Location de canaux vidéo (aux cablodistributeurs, etc.)	12 des revenus de l'usage par canal ou 4% des revenus de l'usage pour 4 canaux d'un système de câble.	0.33
0.42	Coûts de facturation (30 cents, traitement et manutention 12 cents affranchissement)	Coûts de facturation (30 cents, traitement et manutention 12 cents affranchissement)	U'agence d'accès serait en mesure de sauver combien de revenus un certain transmetteur d'émissions a produit. Le transmetteur (cablodistributeur, etc.) reçoit un pourcentage de ces revenus bruts. Dans le cas du câble, le montant serait de 4% si le transmetteur était un cablodistributeur offrant 4 canaux ($\$11.00 \times 98\% - \$2.50 \times 4\% = \$0.33$).	Coûts de facturation (30 cents, traitement et manutention 12 cents affranchissement)	Coûts de facturation (30 cents, traitement et manutention 12 cents affranchissement)	ce sont là les estimées fournis par le système de Columbus et P. Sandeford de system House Ltd., Ottawa.	0.42
0.15	Guide d'émissions	Guide d'émissions	Cet élément pourrait être traité de diverses manières. L'agence pourrait publier un guide qui serait joint à la facture mensuelle ou acheter des pages de publicité dans le magazine Perspective. Encore une fois, il vaut mieux reporter ces décisions à plus tard. Toutefois, 15 cents semble être une bonne affaire.	Guide d'émissions	Guide d'émissions	Cet élément pourrait être traité de diverses manières. L'agence pourrait publier un guide qui serait joint à la facture mensuelle ou acheter des pages de publicité dans le magazine Perspective. Encore une fois, il vaut mieux reporter ces décisions à plus tard. Toutefois, 15 cents semble être une bonne affaire.	0.15

Dans le modèle, nous garderons comme constante le 11 dollars par abonné par mois et projeterons les recettes en fonction d'une pénétration de la TVP de 15% (à des fins de comparaison avec une étude du CRTC), 25% (pénétration prévue à Columbus) et 40% (estimé en pente ascendante du SRI). Etant donné que la TVP de Columbus sont à l'origine de 80% des recettes), le 11 clients de la TVP de Columbus sont probablement dans les recettes (20% des gros désequilibre de la demande reflète dans les recettes, 11 dollars par abonné est encore valable à une pénétration de 15%, où la TVP ne servira pas en bonne posture, parce que les gros usagers sont plus fidèles au système, ils maintiendront le revenu par abonné à un niveau élevé. De même, si le système connaît plus de succès (pénétration de 40%), il attribera plus d'usagers occasionnels, gardant probablement les frais de l'abonné aux environs de 11 dollars. D'ailleurs, c'est plus facile ainsi.

Pénétration de la TVP (%) des abonnés)	Recepteurs (base de 3,422 millions)	Revenu annuel brut (an)	Revenu annuel brut par mois ou \$132 par an)	Revenu annuel brut par récepteur (\$11.00 par récepteur)	A Columbus, les mauvaises créances représentent environ 1.5%. Le présent modèle suppose une proportion de 2%.
40%	1,370,000	513,000	\$67,716,000	\$113,520,000	A Columbus, les mauvaises créances représentent environ 1.5%. Le présent modèle suppose une proportion de 2%.
25%	860,000	25%	\$180,840,000	\$113,520,000	A Columbus, les mauvaises créances représentent environ 1.5%. Le présent modèle suppose une proportion de 2%.
15%	1,370,000	15%	\$111,250,000	\$66,360,000	A Columbus, les mauvaises créances représentent environ 1.5%. Le présent modèle suppose une proportion de 2%.

Revenu annuel net après mauvaises créances (98% du revenu brut)	\$177,200,000
Revenu annuel net	

Reçettes annuelles brutes prévues au Canada en 1978

Projection de Columbus

(25% des abonnés de base à 2.5 présenterations par récepteur à \$11.00) 3,422,000 X 25% X \$11.00 X 12 mois = \$113,000,000

Projection de Network One

(67% des maisons ayant accès au service à 1.9 X \$3.75 X 12 mois = \$304,000,000

Projection de l'étude SRI

40% des abonnés au câble, (\$7.00 par foyer en 1974 ou 3,422,000 X 40% X \$9.50 X 12 mois = \$156,000,000) \$1.25 à \$3.00 à 40% frais de service: \$0 câble en 1978)

Projection de l'étude SRI

(40% des abonnés au câble, (\$7.00 par foyer en 1974 ou 3,422,000 X 40% X \$9.50 X 12 mois = \$156,000,000) \$1.25 à \$3.00 à 40% frais de service: \$0 câble en 1978)

Projection de Allentown (Penn.)

(\$7.80 par récepteur, 40% de penetration du câble en 1978) 3,422,000 X 40% X \$7.80 X 12 mois = \$128,000,000

trials de service: \$0 câble en 1978)

Comme le projet de Columbus bénéficie de la plus longue expérience pratique, il représente la plus faible projection de recettes brutes et que la moyenne du pouvoir d'achat réel par foyer à Columbus en 1975 était semblable à celle du Canada (Columbus, 15,880 dollars américains; Canada, 15,170 dollars canadiens), cette projection nous a semble la plus appropriée à notre modèle.

Il semble que Columbus sera en mesure d'offrir un service de TVP à au moins 25% de ses abonnés en 1978 (22% en 1976). Les exploitants précédent un

B) Reçettes

1) Revenu brut

C'est l'élément le plus difficile à prévoir, surtout en ce qui a trait à la TVP à l'émission. Aux fins du présent modèle, nous nous sommes servis d'une étude effectuée par le Stanford Research Institute et de l'examen des trois systèmes de TVP à l'émission à domicile actuellement en existence au Canada et aux Etats-Unis.

Comme l'indique le résumé ci-dessous, nous avons tenté d'anticiper sur les projets de l'étude du SRI et des trois systèmes en ce qui a trait aux recettes totales de la TVP à la fin de 1978. A partir d'un estimate de 5,308,000 foyers canadiens ayant accès à un service de TVP et de 3,422,000 abonnés à un système de câblodistribution offrant la TVP à la fin de 1978, nous avons projeté les recettes totales de la TVP à l'émission en prenant pour acquis que l'expérience des trois systèmes et les prémisses de l'étude sont valables pour le Canada. Les projections peuvent par prudence puisqu'elles ne tiennent pas compte des nouveaux abonnés atteints par le service de télévision à péage.

** "Analyses of Consumer Demand for Pay Television" (rapport final), mai 1975, "Report annual 1975-1976, Bureau de surveillance du cinéma, Québec, p. 6 *

Présente à l'Office of Telecommunications Policy.

A l'instar du Centre national des arts et de la Place des arts, l'agence sera accessible aux producteurs d'émissions dans l'une ou l'autre des langues officielles ou dans toute autre langue. Toutefois, TVP et satellite peuvent conférer à l'agence une dimension jusqu'ici impossible: la programmation en deux langues. Le meilleur exemple de cette possibilité est le choix de deux pistes sonores (français et anglais) offert aux passagers d'Air Canada. Le spectateur choisit le canal audio qui correspond à sa préférence linguistique. Les canaux de satellite sont munis de deux canaux audio en équilibre, permettant la diffusion en stéréo ou en deux langues. On pourraît offrir une prime monétaire aux producteurs qui offrent des émissions en deux langues. En outre, ces producteurs bénéficient d'une augmentation considérable de leur marché.

A l'heure actuelle, l'industrie cinématographique connaît des films à deux pistes sonores. Par exemple, des 45 films en français autorisés (mais pas nécessairement distribués) au Québec en 1975-1976, 255 étaient distribués dans une autre langue (123 en anglais). Ces 255 représentent la moitié des films distribués avec succès: les films en une seule langue ont tendance à être les plus difficiles à mettre en marché. Actuelle-lement, la plupart des grands spectacles sportifs au Canada sont commentés dans les deux langues par deux groupes distincts; rien n'empêche la télévision à peine de suivre cet exemple.

En somme, il y a d'excellentes raisons d'intégrer judicieusement les aspects d'diffusion, exploitation et structure, de manière à permettre la transmission en stéréo et la transmission en deux langues à l'échelle nationale.

Quoique l'utilisation des satellites peut paraitre étre hautement centralisée, ce n'est pas le cas. Le producteur régional qui veut avoir accès "en direct" à un audiotrue national sera mieux servi économiquement par les satellites que par un système de micro-ondes centre sur Toronto par exemple.

Les satellites facilitant aussi l'accès à un grand audiotrue pour les producteurs dans les régions.

Puisque la grille horaire n'est pas aussi critique pour la TVP à l'émission que pour d'autres formes de TVP; puisque les producteurs régionaux voudront une aussi grande proportion de l'auditoire que possible (ex. national); parce que les centres de diffusion sont dispersés; parce que les centres éloignés voudront le service (Whitethorse, Port-au-Basques); et parce que la technologie des satellites est à notre disposition, il serait peut étre préférable d'utiliser que les satellites pour la distribution.

- occuper des relations publiques et de la publicité à l'échelle régionale; - approuver et traiter tous les accords juridiques avec les producteurs et les transplantateurs d'émissions, perceptees avec les fournisseurs de données et les émetteurs d'émissions et les émetteurs de données avec les factures d'après les dommages, les envoyer aux abonnés avec le guide des émissions et permettre leur tarif; - faire les factures d'après les dommages, les envoyer aux abonnés avec signature; - approuver et traiter tous les accords juridiques avec les producteurs et les transplantateurs d'émissions, perceptees avec les fournisseurs de données et les émetteurs de données avec les émetteurs de données et la publicité; - veiller à l'application du règlement concernant le détournement, la efficacité des études de marché; - mener des campagnes de publicité à l'échelle nationale; - publier le guide des émissions; - classer le contenu des émissions;

Fonctions des centres régionaux:

- répondre aux demandes de renseignements. - perceptrices de données; - payer les producteurs, les transplantateurs d'émissions et les émetteurs de données avec en vue de presenter leurs émissions. - traiter les producteurs régionaux et faire les arrangements nécessaires en vue de leur service. - traiter, au nom du siège social, les plaintes des usagers concernant le service.

- administrer l'ensemble du service;
- contacter et promouvoir les producteurs canadiens;
- négocier pour obtenir des émissions;
- dresser l'horaire et présenter les émissions;

Fonctions du siège social

régiонаux.

Le siège social de l'agence serait probablement situé dans une des provinces centrales et disposera de cinq bureaux régionaux à Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal et Halifax. Les opérations qui se présentent mieux à un traitement centralisé relèveront du siège social et les autres, des bureaux

que par un système terrestre de distribution par micro-ondes.

Le service est beaucoup mieux servi, sur le plan économique, par la satellite au contraire qu'il se produit. Le producteur régional qui désire avoir accès de prime d'abord, centraliser au plus haut point la diffusion, c'est en fait pays entier en supportant le facteur distance. Bien que la satellite semble, le contraire qu'il se produit, centraliser au plus haut point la diffusion, c'est en fait de prime d'abord, centraliser au plus haut point la diffusion, c'est en fait

mode de distribution.

Il serait peut-être préférable de se servir exclusivement du satellite comme au service et que la technologie des satellites est suffisamment perfectionnée, (par ex., Whitehorse, Port-au-Basque, Léamington, etc.) demanderont accès les centres de diffusion sont nombreux, que les régions les plus éloignées veulent un auditoire aussi vaste que possible (c.-à-d., national), que l'émission que dans d'autres modèles, que les producteurs d'émissions

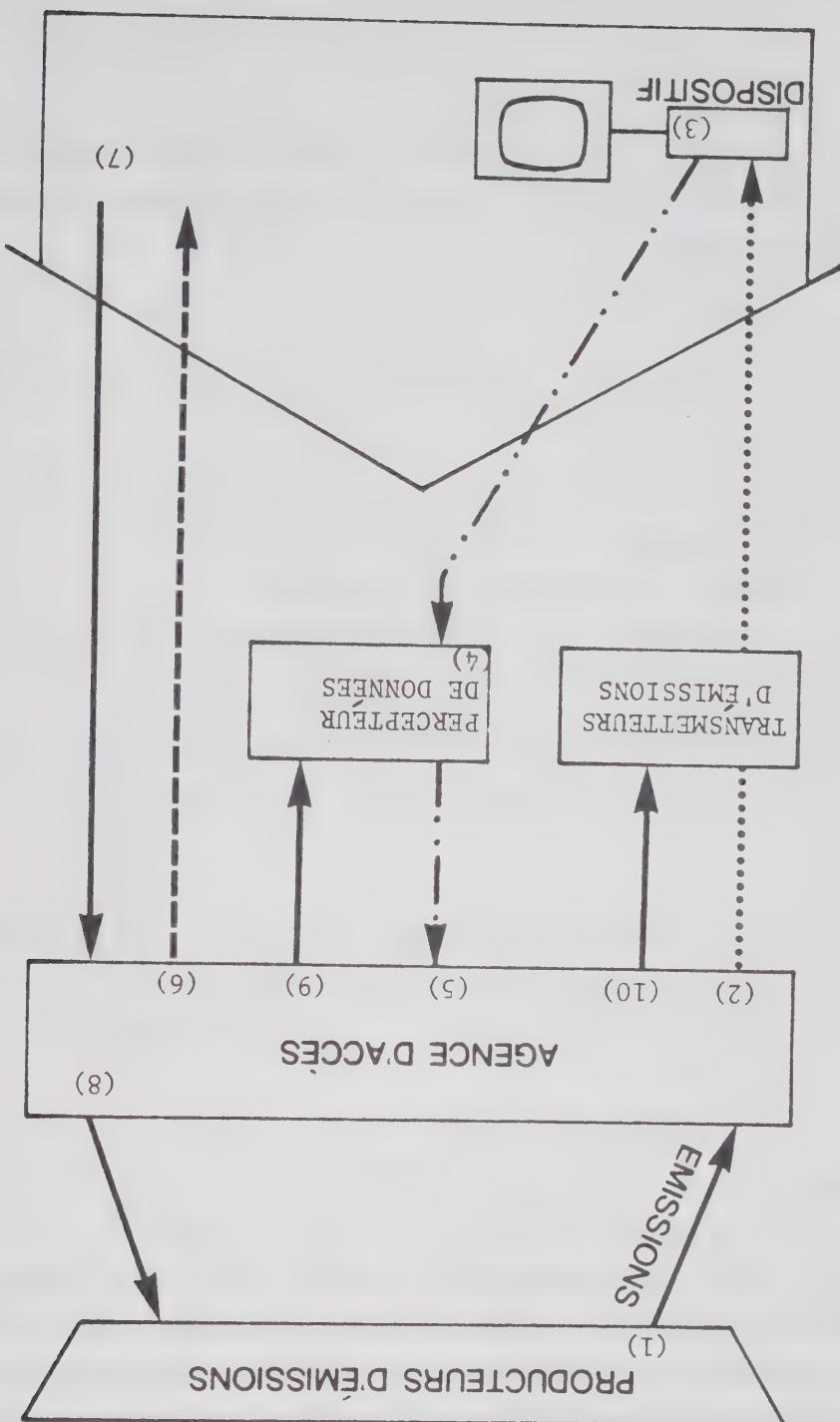
Etant donné que l'horaire a moins d'importance dans un système de TVP à

A) Structure

de côté pour le moment.

Nous examinerons l'agence d'accès dans le cadre d'un système entièrement au point et en pleine fonctionnement. Bien qu'il soit important d'examiner l'introduction et la mise sur pied du système, nous laisserons cet aspect de côté pour le moment.

5) L'AGENCE D'ACCÈS



.....ÉMISSIONS BROUILLÉES
DONNÉES
 -----GUIDE D'ÉMISSIONS ET FACTURE
\$ DOLLARS

forme brouttle par le système de distribution de l'agence (2). Les cablo-distributeurs (transmetteurs d'émissions) transmettent simplement les émissions brouttle aux abonnés. L'abonné achèterait l'émission de son choix en la décodant grâce au récepteur fourni par la compagnie de téléphone (récepteur de données) (3). Lorsqu'une émission est décodée, cette donnée est reçueillie par la compagnie de téléphone (4) et immédiatement transmise à l'agence d'accès (5). L'agence d'accès dresse une facture à partir de ces données et l'envoie par la poste à l'abonné, de même qu'un guide d'émissions de TVP, à chaque mois (6). Le client paie la facture à l'agence d'accès (7), l'agence d'accès paie alors le producteur (8), la compagnie de téléphone (9) et le cablodistributeur (10). Quoi de plus simple?

producteurs offriront des émissions (1) mises en onde et distribuées sous En résumé, Le graphique ci-joint indique le fonctionnement du système. Les

v) Le système de base

d'émissions.

L'agence sera un super distributeur-présentateur. Elle ne produira pas

- concilier des transactions avec les producteurs afin d'obtenir des émissions;
- concilier des transactions avec les producteurs (transmetteurs d'émissions) concernant la transmission des émissions;
- concilier des transactions avec les cablodistributeurs (transmetteurs de données) concernant la collecte des données;
- dresser l'horaire et présenter les émissions;
- promouvoir les émissions et les services au public;
- facturer les abonnés et percevoir directement l'argent.

suitantes:

Nous examinerons plus loin la structure, le fonctionnement, les titres de propriété et le contrôle de l'agence, mais, pour l'instant, nous nous bornerons à examiner ses fonctions dans l'ensemble du système. Ces fonctions seront les

ce sera le rôle de l'agence d'accès.

Il y a donc un grand nombre de participants possibles au système: plus de 300 compagnies de téléphone, plus de 400 cablodistributeurs, plus d'une centaine de producteurs, plus de 5,000 STAC sans computer les nombreux diffuseurs par ondes hertzianes qui peuvent obtenir une licence de télévision à peine. Il est essentiel de rassembler tous ces éléments du marché en un système efficace et rentable, qui assure en outre la sauvegarde de la culture.

iv. Fonctions de l'agence d'accès

qui auront mieux à offrir.

Le service de perception des données (1.90 - 3 dollars par mois par récepteur). Cependant, pour plus de simplicité, nous nous en tiendrons aux compagnies de téléphone dans le présent modèle, sans pour autant exclure d'autres organisations de téléphonie. Chaque groupe envisage une échelle de prix semblable pour

* Le revenu de programmation est envisagé comme étant le revenu accapable par les tarifs pour les émissions, ou le revenu total moins les frais de location du dispositif et 2% pour les mauvaises créances.

Les deux groupes sont pleinement conscients des possibilités à long terme d'un système de compétiteur à deux sens au foyer en ce qu'il a trait aux alertes de vol, aux services bancaires, à la lecture des compteurs d'eau et d'électricité, etc. La télévision à pagaie sera le premier pas en avant. Aussi, les deux groupes peuvent-ils être vivement intéressés à voir cette industrie s'ouvrir à eux mais pourraient-ils également être intéressés à voir que cette industrie s'ouvre à eux.

- L'entreprise est le plus universel (le câble ne penetre pas dans tous les foyers, mais les lignes de téléphone en faire à alimenter deux sens, presque). Le téléphone permet l'alimentation à deux sens dans les foyers qui reçoivent les émissions de TVP directement sans dans les sens, sans dépendre du câble;
- mutuellement aucun système de cablodistribution au Canada n'est à deux sens, à l'heure actuelle;
- si les câblodistributeurs perfectifonnent un système à deux sens, il's importent l'expérience et l'équipement des Etats-Unis et du Japon, tandis que les compagnies de téléphone concerrent, perfectionnent et fabriquent tout le système de perception des données et de décodeurs au Canada.
- les services et les frais de compagnies de téléphone sont sujets à une réglementation plus serrée que ceux des sociétés de cablodistribution - Bell Canada, Bell Northern Research, etc. ont plus d'expérience dans le domaine de la transmission des données que l'industrie de la cablodistribution -

Les compagnies de téléphone semblent toutes faire en meilleure position car:

111) Percepteur de données
Les percepteurs de données fourniront une disposition de réception de l'abonné, qui comprendra un syntoniisateur/décodeur et un dispositif permettant de lire l'usage du codeur (qui regardait quoi, quand). Les données sur l'usage seraient envoyées par les percepteurs de données à l'agence relaien et envoiées par les percepteurs de données à l'agence en lots d'ordinateur. Les percepteurs de données pourraient être les compagnies de téléphone, les cablodistributeurs ou des entreprises qui recueillent les données par la poste.

Le transfert d'émissons recouvert un droit établi d'après les revenus obtenus dans la région qui desserte un droit fixe. Dans le présent modèle, nous proposons que 1% des revenus bruts par canal soit versé au cablodistributeur, soit un total de 4% des revenus de programmation pour 4 canaux. On verrà plus loin que ce montant est équitable.

en théorie, être à peu près aussi importante que la cablodistribution - cablodistributeurs, radiodiffuseurs, STAC, propriétaires de salles de cinéma, d'hôtels ou de bars, etc.

Dans certains marchés, le transmetteur pourra être titulaire d'une licence de radiodiffusion, tandis qu'ailleurs, ou même, au même endroit, le service pourra être offert par cablodistribution. Des entreprises individuelles de STAC pourront être clientes de l'agence dans certains marchés, tandis que des cablodistributeurs offriront le service de TVP aux maisons voisines. Il est même concrétisé, surtout grâce à la projection sur grand écran, que le propriétaire d'un bar signe un contrat avec l'agence d'accès pour offrir la cablodistribution simultanément au service sur 3 à 6 canaux, on prévoit transmission simultanée au service sur 3 à 6 canaux, la charge que la cablodistribution est mieux en mesure d'assumer;

3) la qualité et la fiabilité du signal transmis par ondes hertzianes dans les régions urbaines ou montagneuses;

4) les cablodistributeurs manifestent le plus d'intérêt à l'égard de ce nouveau service;

5) ils sont mieux en mesure de régler la question des compétences ou mécanisme secondaire de sécurité dont le radiodiffuseur transmettant des actes de piraterie (les circuits de blocage sont un excellent moyen de protéger la cablodistribution - TVP à l'émission a déjà fait ses preuves.);

6) la cablodistribution dispose d'un spectacle moins limité;

7) certaines cablodistributeurs veulent "louer" des canaux et beaucoup d'autres emportent le pas;

8) la diffusion par ondes hertzianes pose le problème à savoir si les "ondes publiques" peuvent servir à une diffusion essentiellelement discriminatoire;

9) la combinaison cablodistribution - TVP à l'émission a déjà fait ses preuves.

Le présent modèle utilise le cablodistributeur comme transmetteur, ce qui ne signifie pas qu'il sera nécessaire nécessairement le seul.

Toutefois, la cablodistribution demeure le meilleur moyen de transmettre les émissions et ce pour les raisons suivantes:

ouvrir des petites théâtres à 20 places munis de grands écrans ("Advent").

Il est même concrétisé, surtout grâce à la projection sur grand écran, que le propriétaire d'un bar signe un contrat avec l'agence d'accès pour offrir la cablodistribution simultanément au service sur 3 à 6 canaux, la charge que la cablodistribution est mieux en mesure d'assumer;

2) on prévoit transmission simultanée au service sur 3 à 6 canaux, la charge que la cablodistribution est mieux en mesure d'assumer;

3) la qualité et la fiabilité du signal transmis par ondes hertzianes dans les régions urbaines ou montagneuses;

4) les cablodistributeurs manifestent le plus d'intérêt à l'égard de ce nouveau service;

5) ils sont mieux en mesure de régler la question des compétences ou mécanisme secondaire de sécurité dont le radiodiffuseur transmettant des actes de piraterie (les circuits de blocage sont un excellent moyen de protéger la cablodistribution - TVP à l'émission a déjà fait ses preuves.);

6) la combinaison cablodistribution - TVP à l'émission a déjà fait ses preuves.

Le présent modèle utilise le cablodistributeur comme transmetteur, ce qui ne signifie pas qu'il sera nécessaire nécessairement le seul.

de signal électronique et brouillé. Les transmetteurs d'émissions pourraient, L'agence d'accès distribuerait alors l'émission aux transmetteurs sous forme d'émissions de transmission.

Le contenu de l'émission, la détermination du prix du billet et le mode de présentation de l'émission (films, bandes magnétoscopiques ou micro-ondes) seraient la seule responsabilité du producteur.

- le prix du billet à payer par le public.
- de l'agence;
- canadienne et le pourcentage qui lui revient selon la fréche de points d'engagement du producteur concernant ses points de participation.
- les modes de promotion de l'émission;
- le canal et le temps de présentation de l'émission;
- en matière de qualité technique, de détournement d'émissions et de publicité;
- la nécessité pour le producteur de se conformer aux règlements de l'agence;
- la responsabilité du producteur en matière de contenu;

Le contrat porterait notamment sur:

comme on l'a indiqué dans la section 3(c), le producteur ou le titulaire des droits d'une émission entrerait en contact avec l'agence d'accès. Les deux parties signeraient alors un contrat de présentation d'une émission à la TVP.

- Montréal Tout-le-monde
- Orchestre symphonique de Vancouver
- Centre national des arts
- Lepage & Michaud
- Québec Spec
- Harold Ballard
- Radio-Québec
- TV Ontario
- Cablodistributeurs
- ONF
- Radio-Canada
- Denis Héroux
- Paramount

14

Comme on peut le voir, chaque participant excelle dans certaines spécialités. Le présent modèle tentera de confier à chaque participant un rôle approprié en ce qu'il a trait à la TVP à l'émission.

B. Concepts de base du modèle

Dans le système modèle, il y a quatre afflux à suivre, indiqués graphiquement 1) Emissions bruitées 2) Données 3) Facture et guide d'émissions 4) Dollars

Des signaux contiennent les émissions sous une forme intelligible jusqu'au moment de leur décodage par le dispositif de réception de TVP de la facture à envoyer à l'abonné.

Lorsque les émissions sont décodées et regardées, le dispositif de réception une facture est envoyée par la poste à chaque abonne (probablement une fois par mois) avec un guide annonçant l'heure des émissions.

Qu'va l'argent après paiement de la facture par l'abonné.

Examines maintenant une proposition de système vivant, à commencer par les producteurs.

La liste suivante donne une indication de la multiplicité et de la diversité un producteur, c'est à peu près n'importe qui ayant une émission à vendre.

1) Les producteurs

de producteurs possibles:

- radiodiffuseurs privés

- MCA - Universal

(uoq :x)

(xx: très bon)

Bonne base financière

Le développement en matière de communications

Grande expérience dans la recherche et le

Méillheure protéction de l'intérêt du public et réglementation objective d'un système économique et de la protection de l'environnement.

Perception d'un montant variable à chaque mois

Perception de donnees sur un usage variable des services

Diffusion aux masses à de multiples canaux à un taux mensuel fixe

Diffusion aux masses d'émissions vidéo

Productions d'émissions rentables pour la TVP

(ou production possible)

xx

xx

2

Y

Tâche Producteurs Cablodis- Compagnies Gouvernement TV éducative
Télédiffuseurs (Prives et Radico-Canada)
Télédiffuseurs canadiens tributeurs de téléphone nement et

Spécialistes de divers participants dans le domaine des communications au Canada

Points	Préférence	Préférence au producteur	% des recettes brutes au producteur	Par exemple:
5	1ère	80%	70%	
4	2ème	60%	30%	
3	3ème	30%	20%	
2	4ème	20%	10%	
1	5ème	0	0	
	6ème			

Comme on l'a vu plus haut, plus le degré de participation canadienne est élevée,

plus la priorité accordée à une émission est élevée. Par cette méthode, nous assurons la préservation des impératifs culturels du Canada tout en offrant aux producteurs canadiens un accès suffisant au public, sans frustrer le désir de ce dernier de payer pour regarder des émissions étrangères.

4. MODÈLE DE TVP A L'ÉMISSION

Les producteurs sont experts dans l'art de produire des émissions et le public est expert dans l'art de les regarder; le reste, c'est de la cuisine.

Si l'on examine, d'un point de vue détaillé, les forces et les faiblesses des intermédiaires, on constate que les faiblesses de l'un peuvent être compensées par les forces de l'autre.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu des points forts des divers participants dans le domaine des communications au Canada et de leur contribution possible à la télévision à page.

A. Présentation

est élève.

On établirait alors une fiche de points suivant l'appréciation du producteur fixerait lui-même le prix du billet au client, mais l'agence lui remetttrait un pourcentage des recettes brutes selon le degré de participation canadienne à l'émission. Plus l'émission est "canadienne", plus la part des recettes qui va au producteur

I - autres

canadienne X 1)

1 - propriété entièrement canadienne (sinon: pourcentage de la part

nombre d'étrangers)

1 - majorité d'acteurs

1 - directeur canadien

Points

Part example:

participation canadienne à une émission.

Lors de l'établissement d'une agence d'accès (expliquée en détail à la section 5), on élaborerait un système de points afin d'évaluer le degré de

Proposition

La TVP à l'émission offre l'occasion d'isoler et d'exploiter cette pratique naturelle au profit des producteurs canadiens, qui sont en position économique défavorisée sur leur propre marché. Ils ne peuvent réaliser les économies d'échelle de la plupart des émissions étrangères et doivent faire face au dumping d'émissions de qualité sur leur propre marché.

compte du fait que, plus une émission s'éloigne de son propre marché et plus l'acheteur est sous contrôle gouvernemental, plus le prix de cette émission sera bas: exemple classique de dumping. Le dumping, cependant, favorise habituellement l'importateur aux dépends de l'industrie nationale.

Comme on le signale dans un rapport précédent, la location d'émissions américaines peut se faire à un prix de dumping avec rabais allant jusqu'à 75% du prix sur le marché américain, soit dans le contexte de la TVP, des frais de caisses pourraient être équivalents à environ 10% des recettes brutes. Ce phénomène tient

et voyons si elle semble raisonnable.

Garantir ces penises en mémoire, examinons maintenant la proposition suivante

essentielle pourrait faire disparaître les aspects attractifs de l'entreprise. En outre, le système doit être aussi libre de réglementation et de contrôles gouvernementaux que possible. Affubler le système d'une réglementation non

publique canadienne.

de TVP à l'émission sans gêner la diffusion des émissions canadiennes au donc trouver un moyen d'intégrer les émissions étrangères dans un système canadien insistant pour rester en contact avec le reste du monde. Il faut privée. Toutefois, comme le révèle l'histoire de la radiodiffusion, les nalistes de la radiodiffusion étaient et la timidité de la radiodiffusion accueille, où le système de production d'émissions est fondé sur le partenaire. Canadien seraient prêts à payer directement. Ce n'est pas le cas à l'heure producteurs canadiens seraient forcés de produire des émissions que les exposeraient directement les producteurs canadiens au public canadien. Les émissions solides, attractives et compétitives. La TVP à l'émission

Il serait clairément des plus profitable pour le Canada de produire des

d'émissions

C. La TVP à l'émission nutritive à l'industrie canadienne de la production

l'étranger. L'équipement n'est plus primatif ni trop coûteux.

Le dispositif au Canada, avec possibilité d'exportation à grande échelle à la société canadienne est prêt à mettre au point cette technologie et à fabriquer tions de dispositifs de réception de TVP à l'émission. Soulignons aussi qu'une efficacité des calculateurs de poche influeront directement sur la production le domaine des micro-circuits ont fait chuter le prix et augmenter

n'aura pas son premier abonnement avant quelques années. Les mêmes progrès qui

coupeau soit à notre portée, surtout étant donné que la télévision à page

Il semble qu'un dispositif de réception de TVP à l'émission efficace et peu

Bien que ce système en soit encore aux premières étapes de développement (1,300 récepteurs à 1 heure actuelle), il semble des plus prometteurs. Toutefois, une commande de cinq semaines à l'avance n'encourage pas les décisions soumises et les gens qui utilisent le téléphone pour la coup de l'impulsion risquent, dans un grand système, de surcharger les circuits téléphoniques.

C'est précisément cette surcharge des circuits qui inquiète Bell Canada en ce qui a trait à l'introduction de la TVP au Canada. Même en cas de demande modérée pendant les heures de pointe en soirée, un système de TVP augmenterait considérablement l'usage du téléphone. Il en résultera des plaintes à cause des lignes occupées et il faudrait procéder à la reconstruction à très grande frais de tout le système de téléphone.

Bell Canada et Bell Northern Research ont mis au point un récepteur-ordinateur qui permettrait d'éviter cette surcharge des circuits téléphoniques. Ces socleuses travaillent au perfectionnement d'un récepteur qui évitera la congestion possible et contribuera à la mise au point d'un système de TVP au Canada.

Ce dispositif de réception comprendrait un synthétiseur/décodeur à six canaux et une "mémoire" qui servirait place près du téléviseur et reliée à la ligne de téléphone et au câble. Chaque émission que le client regarde au canal de TVP seraient enregistrée dans la mémoire. Une fois par mois, pendant une période creuse et lorsqu'une ligne de téléphone est libre, un opérateur central se servirait de la ligne de téléphone pour entrer en contact avec le dispositif de récepteur. La ligne de téléphone est libre, un opérateur central se servirait de la ligne de téléphone pour établir une ligne de téléphonique.

Le processus servirait automatiquement et prendrait environ quatre secondes par transaction, enregistrer l'information entrée dans la mémoire et annuler celle-ci.

Les études préliminaires de Bell Canada indiquent que le dispositif pourrait être loué à un exploitant de TVP à un coût de 1,90 à 3 dollars l'unité par mois, selon la quantité. La compagnie est convaincue que les premières unités pourraient être installées dans les douze à dix-huit mois suivant la date de débuter bientôt à Los Angeles, Ca. Utilisera aussi un système automatique afin de calculer les données d'utilisation par voie de ligne téléphonique.

* Un système de TVP à l'émission, utilisant les ondes hertzianes et qui doit la commande. Les études préliminaires de Bell Canada indiquent que le dispositif pourrait être loué à un exploitant de TVP à un coût de 1,90 à 3 dollars l'unité par mois, selon la quantité. La compagnie est convaincue que les premières unités pourraient être installées dans les douze à dix-huit mois suivant la date de débuter bientôt à Los Angeles, Ca. Utilisera aussi un système automatique afin de calculer les données d'utilisation par voie de ligne téléphonique.

permettant à un ordinateur de surveiller l'abonné à tous les cinq minutes pour prendre note des émissions de TVP qu'il regarde. Les exploitants affirment parvenir à financer entièrement l'ordinateur, l'adaptation du système de câble, l'entretien et la vente du dispositif de réception et la construction de ces dispositifs à même les frais d'installation de \$38.50 et les frais de service de \$3.00 par mois par dispositif.

Le modèle de récepteur choisi n'a pas certains des défauts des dispositifs de réception précédents. La seule pièce mobile est le syntronisateur; il n'y a pas de tickets ou 25 cents à insérer et à ramasser à la main. Le système permet à un ordinateur de faire la lecture de l'usage de chaque foyer et d'établir une facture mensuelle en fonction de cet usage (les exploitants ont un problème de sécurité; le signal n'est pas broutillé et peut très bien être capté à l'aide d'un convertisseur ordinaire. Il y a dix mois un ingénieur citoyen de Columbus s'est rendu à Toronto remplir sa famille de convertisseurs chez Eaton's. De retour en Ohio, il a vendu les convertisseurs illégaux à plus de 200 dollars pièce pour permettre aux gens de regarder gratuitement les émissions de TVP. Tellement efforce maintenant d'élaborer des moyens techniques et juridiques d'empêcher ces actes de piraterie).

Network One à Toronto fonctionne en circuit fermé et dispose d'une alimenteration de retour automatique reliée à un ordinateur qui note tout ce qui regarde quoi.

A Allentown, UTV a mis au point un dispositif de réception qui n'exige pas d'alimentation en sens inverse, ce qui le rend techniquement plus compacte avec les systèmes canadiens de câblodistribution à un sens. En gros, l'abonné regoit une carte à découper avec son guide d'émissions mensuel. Il encraille les émissions qu'il veut regarder et le moment où il veut les regarder, calcule le montant du et envoie sa demande et son chèque par courrier. L'ordinateur est alors programme pour décoder son récepteur au moment convenu. Si l'abonné désire tout à coup regarder immédiatement un certain film, il téléphone à la société de câble pour lui présenter sa demande. L'ordinateur décode alors son récepteur et facture l'émission à son compte, ajoutant des frais de téléphone de 50 cents.

à l'émission.

(10,000 unités à Toronto) et repose également sur le principe du paiege * Par opposition à la TVP dans les hôtels. Celui-ci est très étendue

Le système de TVP de Columbus affirme avoir converti son système-porteur de cablodistribution au coût de \$50 le mile, de manière à accommoder non seulement un signal vidéo vers l'abonné, mais une alimentation en sens contraire

B. L'équipement est primaire et trop coûteux

Bien que les essais de TVP à l'émission soient tombés à l'eau pour diverses raisons politiques, il semble qu'il faille néanmoins conclure que le public est prêt à payer suffisamment pour regarder certaines émissions et qu'il s'agit maintenant de mettre la technologie en place et d'assurer une base économique assez grande pour permettre au système de réussir.

affirme l'école.

Les trois exploitations à domicile montrent que le public est prêt à payer une TVP à Allentown ne sont pas encore rentables, mais Télécinéma à Columbus point de rentabilité à 1,300 abonnés environ. Ainsi, Network One à Toronto TVP à l'émission "libres de tout impératif culturel" semble attirer un public adepte pour regarder certains films et spectacles. Ces systèmes de quelque sorte égale à la TVP à l'émission à domicile à Toronto:

entreprendre un niveau d'usage élevé chez ses abonnés.

Network One. Bien qu'il s'agisse d'un nouveau système expérimental, il existe également un système de TVP à l'émission à domicile à Toronto:

Dans ce contexte, deux systèmes de TVP à l'émission à domicile sont actuellement dans ses frais (Allentown (Pennsylvanie), 1,300 abonnés, 26 mois de service) et l'autre, un système éprouvé et rentable (Columbus (Ohio), 4,800 abonnés, et TVP à l'émission "l'impératif culturel" de tout impératif culturel" semble attirer un public adepte pour regarder certains films et spectacles. Ces systèmes de quelque sorte égale à la TVP à l'émission à domicile à Toronto:

25 cents); et de la nécessité d'atteindre un volume suffisant pour surmonter des frais fixes considérables.

La plupart des premiers essais de télévision à peage proposait sur le peage à l'émission. Ces essais ont révélé que le public était prêt à payer pour voir certains films ou spectacles sportifs. La plupart des systèmes de TVP à l'émission ont été des réussites, mais ont été abandonnés par suite de pressions sur les distributeurs de la part des propriétaires de cinémas; une loi en Californie interdisant la télévision à peage; de la grosseur de des dispositions de réception (certains devaient être alimentés à coup de cuivre).

A. La TVP à l'émission a déjà connu l'échec

3. SOLUTIONS A DE VIEUX PROBLÈMES

Le présent rapport démontre que ces problèmes sont chose du passé, puisque nous présentons un modèle national de télévision à peage à l'émission à des fins de comparaison avec le modèle par abonnement et le modèle universel.

- L'équipement est primaire et trop coûteux;
- Il existe une menace à l'industrie canadienne
- de la production d'émissions.

Jusqu'à présent, la TVP à l'émission fait preuve d'innovation face à trois grands problèmes:

Cette conception populaire va, avec raison, à l'encontre de certaines concepts de consommateur en matière d'achat.

Dans un système de libre entreprise, rien n'a autant d'importance que les décisions du consommateur en matière d'achat. Dans un système financier directe sur les émissions qu'on leur offre. Ainsi, une influence financière directe sur les émissions d'une région éviterait certaines compagnies de la radiodiffusion, permettant aux gens d'une région d'avoir une influence financière directe sur les émissions d'une autre.

qui tente de deviner ce qu'il suggère acceptable.

La TVP à l'émission offre de grands avantages: le consommateur décide exactement ce qu'il a le pouvoir final de décider du sort d'une émission, directement,

Le consommateur accepte et à quel prix. Dans la TVP à l'émission, c'est le mont que les émissions achètent et le producteur sait exactement quelle émission le consommateur accepte et à quel prix. Dans la TVP à l'émission, c'est le consommateur qui a le pouvoir final de décider du sort d'une émission, directement,

1. COMENTAIRES SUR LA TVP A L'EMISSION

“La programmation devrait être offerte selon le principe du pèage à l'émission. Jusqu'à présent, la plupart des schémes proposent un pèage au canal, mais le pèage à l'émission est le mode de l'avvenir et semble maximiser les revenus destinés à la production d'émissions”.

Le système de TVP à l'émission “est dynamique car il appuie la croissance forte de la production canadienne sur une base économique au lieu d'avoir recours à des pressions de réglementation ou des mesures de protection arbitraires. Il place, par contre, sur le producteur canadien indépendant l'enorme responsabilité d'attirer un auditoire dès le début; s'il réussit, même à petite échelle, sa récompense sera immense”.

Le secrétaire d'Etat.

(Rapport interne sur la TVP)

“...un système de pèage à l'émission encourage une plus grande variété de ministre des Communications, L'honorable Jeanne Sauvé.

en fonction des goûts de minorités prêtes à payer.”

et même une meilleure qualité du fait que les émissions pourraient être conçues et servir soit vraiment “axe sur l'évenement” et attirer les capitaux nécessaires à un divertissement de haute qualité”.

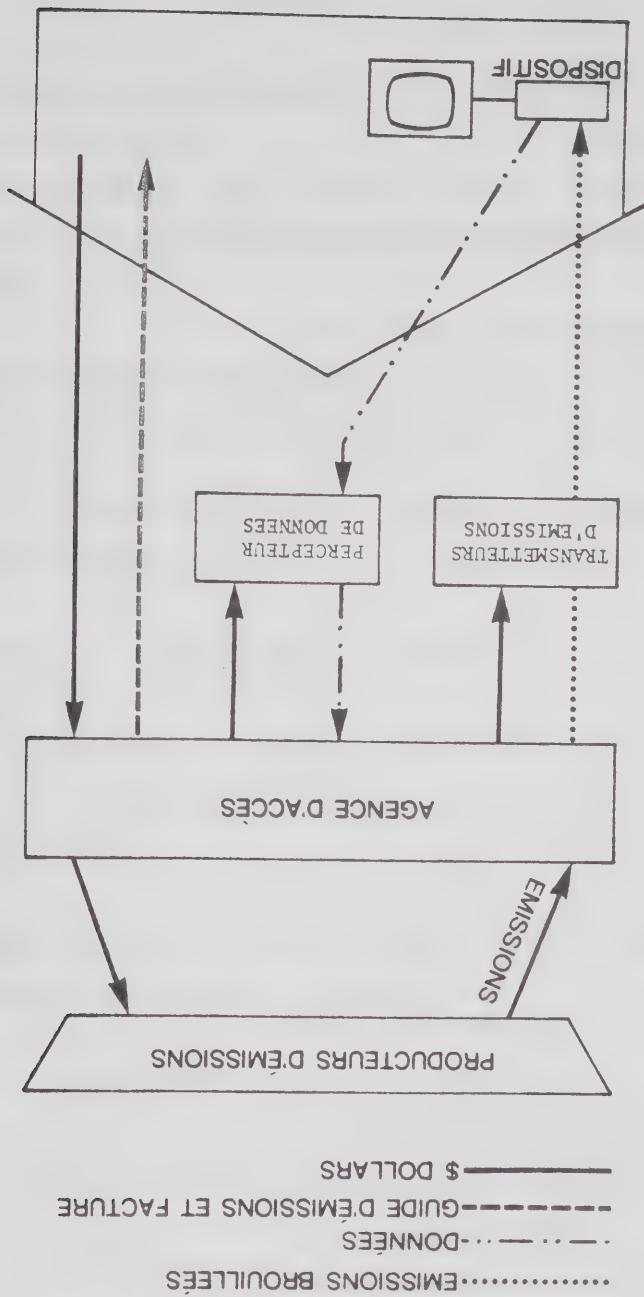
Le Président et directeur général,

Columbia Pictures Industries,

Alan J. Hirschfeld.

Pour de multiples raisons, la plupart des individus qui se penchent un tant soit peu sur la question de la télévision à pèage en viennent à la conclusion que la forme optimale est celle du “pèage à l'émission”. Les autres formes (pèage au canal, au moins et pèage universel) ne sont que des compromis en attendant la mise au point technique et économique du pèage à l'émission.

2. PRÉAMBULE



- une concurrence ouverte permet les producteurs au profit du public;
- une plus grande sélectivité;
- le contrôle ultime du système.

Sur le public:

- un avantage pour équilibrer le commerce;
- un appui à la libre entreprise;
- une réponse aux problèmes de distributions français - anglais;
- un moyen efficace et rationnel de sauvegarder les intérêts culturels;

Sur les gouvernements:

- un nouveau service à offrir aux clients.
- un produit exportable (distributions de réception);
- à deux sens à domicile;
- l'occasion d'être à l'avant-garde dans le secteur des communications

Sur les compagnies de téléphone:

- un minimum de risque, un investissement rentable.
- rien de compliqué;
- l'accroissement des revenus de sources extérieures;
- l'accroissement de la penetration de base du câble;

Sur les câblodistributeurs:

- la possibilité pour les promoteurs d'accroître leurs revenus.
- l'accroissement possible des revenus de leurs grands succès de 40 à 100% en sus de leur revenu de diffusion ordinaire;
- l'avantage, pour leur propre marché, de voir la TVP à l'émission faire ses prévues à grande échelle;
- la possibilité d'aider à renforcer la SDICC, qui investit considérablement avec des producteurs étrangers dans des longs métrages canadiens;
- la possibilité de fixer le prix du billet et de négocier la place dans l'horaire;
- une croissance remarquable de leur premier marché de films étrangers;
- une proposition plus intéressante que ce qu'offre la télévision par abonnement;

Sur les producteurs d'émissions étrangères:

- de nouvelles occasions d'innover dans la production d'émissions;
- l'accès à une grande partie des profits;
- un meilleur marché pour leurs produits;
- le libre accès au système;

Sur les producteurs canadiens:

- Accroissement des revenus de location d'équipement de production.
- La possibilité de produire plus d'émissions;
- d'autres formes de TVP;
- une fragmentation beaucoup moins de l'auditoire comparativement à

Sur les télédiffuseurs:

Les effets prévus du modèle sont les suivants:

verser à la SDICC et à des sociétés provinciales semblables à des fins d'investissement dans la production d'émissions.

De ce surplus, 5% seraient alloué au Conséil d'administration, le reste étant

Penetration:	15%	25%	\$21,033,000	\$48,309,000	\$88,372,000	Surplus brut: *
--------------	-----	-----	--------------	--------------	--------------	-----------------

brut prévu de l'agence d'accès en 1978 est le suivant:

revenus bruts de l'émission, selon le contenu canadien). Le surplus annuel par receveur par mois) et les producteurs d'émissions (p.ex., 10 à 80% des (p.ex., 1% du revenu brut par canal), les receveurs de données (p.ex., \$2.50 l'argent directement. Elle paierait à son tour les transmissions de signaux l'agence facturerait l'abonne selon le taux d'utilisation des producteurs de percevrait privées de facturation ou sociétés de cablodistribution à deux sens).

l'intermédiaire de perceveurs de données (campagnes de téléphone, entreprises et recueillirait les données sur l'utilisation des émissions par abonne grâce à de transmissions de signaux (cablodistributeurs, STAC, radiodiffuseurs, etc.).

l'agence jouera le rôle de présentateur-distributeur national. Elle des producteurs. Ces derniers fixeraient le prix du billet et négocieraient la place de l'émission dans l'heure d'après le nombre de points de contenu des provinces. Ces derniers fixeraient le prix du billet et négocieraient la place de l'émission dans l'heure d'après le nombre de points de contenu de cette émission.

L'agence d'accès jouera le rôle de présentateur-distributeur national. Elle des producteurs. Ces derniers fixeraient le prix du billet et négocieraient la place de l'émission dans l'heure d'après le nombre de points de contenu de cette émission.

Selon le modèle, le gouvernement établirait une "agence d'accès" dont le mandat

Préférence	Pourcentage du billet au producteur	Niveau de contenu canadien (points)
1ère	80%	5
2ème	70%	4
3ème	60%	3
4ème	30%	2
5ème	20%	1
6ème	10%	0

Si l'on procède à l'introduction de la télévision à page, il sera possible d'imposer certaines sauvegardes culturelles. Le présent modèle propose une formule de notation des émissions selon leur degré de contenu canadien, fondé sur des critères tels que le nombre d'acteurs canadiens, la nationalité du directeur, la mise de fonds canadienne, etc. Une émission entièrement canadienne recevrait cinq points et, à l'autre bout de l'échelle, une émission selon laquelle les émissions à participation canadienne élève recevraient entièrement étrangère en aurait aucun. On établirait une échelle de points inversée, avec une émission entièrement canadienne ayant la plus haute priorité en ce qui a trait à la place dans l'horaire.

Il existe des systèmes de TVP à l'émission qui ont remporté, et qui remporte beaucoup de succès. Il existe sur le marché un équipement hautement performant, économique et efficace qui fonctionne sans problème. Dans les quelques années à venir, les coûts de cet équipement basisseront tandis que leur efficacité s'accroîtra.

Sous sa forme la plus pure, la télévision à page est un service de "page à l'émission" où le client peut payer pour voir une émission précise sur son écran de télévision. C'est l'équivalent d'aller au cinéma, sauf que c'est le cinéma qui vient au foyer: il y a choix d'une émission, choix du moment de la écran de télévision. C'est l'équivalent d'aller au cinéma, sauf que c'est le cinéma qui vient au foyer: il y a choix d'une émission, choix du moment de la regarder et transfert de fonds.

RESUME

Annexe 1:	Bureau national	51
Annexe 2:	Distribution du Signal	53
Annexe 3:	Revenu des émissions par type.	54
Annexe 4:	Tableau Financier	55

Page	Résumé
1	1. Commentaires sur la TVP à l'émission
2	2. Préambule
3	3. Solutions à de vieux problèmes
4	4. Modèle de TVP à l'émission
5	c. La TVP à l'émission nul trait à l'industrie canadienne de la production d'émissions.
6	b. L'équidépement est primaire et connu l'échec
7	a. La TVP à l'émission a déjà trop coutéux
10	c. La TVP à l'émission nul trait à l'industrie canadienne de la production d'émissions.
12	a. Présentation
14	b. Concepts de base du modèle
14	i. Les producteurs
15	ii. Les transmissions d'émissions
17	iii. Perception de données
18	iv. Fonctions de l'accès
18	v. Le système de base
21	5. L'agence d'accès
24	a. Structure
27	b. Recettes
27	i. revenu brut
29	ii. revenu net
30	c. Frais d'exploitation
31	i. cout à l'unité
31	ii. Frais d'exploitation fixes
30	iii. Conclusion des investissements
31	iv. Dépréciation des investissements
31	v. Surplus
34	6. Effet de la TVP à l'émission
34	a. Les radiodiffuseurs
35	b. Les producteurs canadiens indépendants
39	c. Les producteurs etramers
44	d. Les câblodistributeurs
47	e. Compagnies de téléphone
48	f. Les gouvernements
50	g. Le public.

Le Conseil ne partage pas nécessairement
les opinions exprimées dans ce document
canadiennes
de la radiodiffusion et des télécommunications
Ce document a été préparé pour le Conseil

Mars 1978

TELEVISION à PAGE à L'ÉMISSION

DOCUMENT DE RECHERCHE

mars 1978

Television à page par émission

Document de recherche
Television à page

